

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA INTERNET PROVIDER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Megahwaty<sup>1</sup>

Andreas Sarjono<sup>2</sup>

STIE Musi Palembang

### ABSTRACT

*This study aimed to search the influence of service quality toward customers' satisfaction on Internet Service Provider (ISP) B-Net Palembang. This research is a case study. Data collecting was done by disseminating questionnaires to 128 respondents as the users of the service B-Net ISP service in Palembang. To obtain the sample, census technique was applied. After the questionnaires were completed by respondents, data analysis was conducted using quantitative and qualitative methods or discussion. The result of the analysis showed that the respondents' perception was positive. They thought that the quality of services given by B-Net ISP Palembang was good enough. In fact, there were still some aspects that needed improving, particularly the ones concerning the dimensions of reliability such as attitudes and employee services provided by ISP B - Net Palembang, assurance dimension namely, employees' competence of B-Net ISP Palembang, and empathy dimension, that is, the employees' ability of B-Net ISP Palembang to understand customers' needs. Meanwhile, the respondents' expectation revealed that almost all dimensions of the internet services provided by ISP Palembang B-Net were important to improve and develop continually in order to further increase customers' satisfaction. Consumers were generally satisfied with the products or services offered and even they recommended to others.*

**Key words:** *service quality, customers' satisfaction, SERVQUAL.*

### A. Pendahuluan

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha, hal utama yang harus mendapat perhatian secara serius oleh pihak perusahaan adalah kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Untuk itu, setiap perusahaan harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Terlebih lagi perusahaan yang melakukan kegiatan usaha dalam bidang jasa, perusahaan harus mampu memberikan layanan optimal yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Jasa yang berkualitas mempunyai peranan yang amat penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1999). Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, maka kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi, dapat membentuk dan meningkatkan citra perusahaan, yang berarti pada akhirnya akan memberikan manfaat untuk meningkatkan volume penjualan, karena pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi nya. Demikian pula sebaliknya, konsumen yang tidak

mendapatkan kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen tersebut beralih pada produk pesaing.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis usaha yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, pada umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan tersebut. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalan serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

B-Net adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *Internet Service Provider (ISP)*. Perusahaan ini memberikan jasa layanan internet. B-Net mempunyai keinginan untuk memberikan kualitas layanan kepada konsumen (pelanggannya) dengan harga layanan internet yang relatif murah seperti di luar negeri.

Sasaran dari usaha *Internet Service Provider (ISP)* ini adalah untuk bidang layanan pendidikan, perkantoran, bahkan sampai kepada rumah tangga. Usaha *Internet Service Provider (ISP)* ini telah dimulai oleh pihak pengelola sejak tahun 2001, untuk mengembangkan usaha ini tidak semudah yang dibayangkan kebanyakan orang, karena untuk memulai usaha ini dibutuhkan modal yang cukup besar.

Saat ini, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan B-Net masih dirasakan kurang memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu pihak pengelola perusahaan ini merasa perlu mengetahui kepuasan pelanggannya. Untuk melakukan perbaikan kualitas layanan yang diberikan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga apa yang menjadi harapan pelanggan dapat dipenuhi dengan baik. Dalam kaitan dengan hal ini, pihak pengelola perusahaan merasa kesulitan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, terlebih lagi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada masa yang akan datang. Kebutuhan dan keinginan pelanggan ini apabila tidak diselesaikan dengan baik, dapat menjadi ancaman yang serius bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai dasar perbaikan kualitas layanan, maka selanjutnya dilakukan *survey Service Quality (SERVQUAL)*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari kelima dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang telah disebutkan sebelumnya terhadap kepuasan pelanggan, yang diberi judul: **"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan *Internet Service Provider B-Net Palembang*"**.

Permasalahan pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan *Internet Service Provider B-Net Palembang*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan *Internet Service Provider B-Net Palembang*.

## B. Landasan Teoritis

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan tersebut (Nasution, 2001: 44). Salah satu pendekatan mengenai kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SEVIQUAL (*Service Quality*) yang telah dikembangkan oleh Parasuraman Zeithmal dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu jasa reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas. Jika pelanggan telah dapat diidentifikasi dalam segmen pasar yang menjadi target dari perusahaan untuk suatu produk tertentu, maka harapan pelanggan dapat ditentukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan berikut (Gasperz, 1997:36). Apa karakteristik produk yang diinginkan pelanggan?, berapa tingkat performa yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan?, bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik?, bagaimana kepuasan pelanggan terhadap performa yang ada sekarang?.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*received service*). Apabila kenyataannya *received service* lebih besar daripada yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Jadi, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk. 1998).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan terdapat 5 dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain). perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, akan memberikan persepsi kualitas layanan yang negatif.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan-santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991 dalam Kotler,1999). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995). Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1999). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertumbuhnya pengalaman pelanggan. Menurut Tjiptono (2000:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, dan iklan.

### C. Metode Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus.

#### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh pelanggan ISP B-Net Palembang. Sedangkan objek penelitian ini adalah penerapan metode SERVQUAL untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas

layanan jasa yang diberikan, serta kondisi kepuasan pelanggan saat ini. Selanjutnya mengenai populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan pemakai jasa ISP B-Net Palembang sebanyak 128 orang. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* berupa sensus.

### 3. Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan berupa penyebaran kuesioner kepada 128 orang responden pengguna jasa ISP B-Net. Palembang. Data primer adalah tanggapan langsung dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun data penelitian yang digunakan adalah hasil jawaban responden terhadap seperangkat kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk dijawabnya (Sugiyono, 2000), yang kemudian akan digunakan untuk menganalisis pengaruh lima dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional

Variabel penelitian ini meliputi variabel dependen (Y) yaitu variabel kepuasan pelanggan, dan variabel X yang merupakan variabel bebas (independen variabel), yang merupakan layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang terdiri dari *Dimensi Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

Variabel Operasional

- a. Variabel X untuk dimensi *Tangible* meliputi: gedung, fasilitas, dan lokasi.
- b. Variabel X untuk dimensi *Reliability* meliputi ketepatan waktu, pelayanan, sikap karyawan, kesesuaian permintaan jasa dengan yang diberikan.
- c. Variabel X untuk dimensi *Responsiveness* meliputi informasi yang disampaikan kepada pelanggan, respon yang diberikan oleh karyawan,
- d. Variabel X untuk dimensi *Assurance* meliputi kelancaran berkomunikasi dari karyawan, jasa layanan yang bisa dipercaya dan aman, karyawan yang berkompeten, karyawan memiliki informasi yang lengkap mengenai pelanggannya.
- e. Variabel X untuk dimensi *Emphaty* meliputi: karyawan yang memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan yang spesifik, karyawan yang bersifat proaktif.
- f. Variabel Y adalah kepuasan yang diharapkan pelanggan jasa internet provider. B-Net. Palembang.

### 5. Ukuran Data

Kuesioner yang diajukan kepada 128 orang pelanggan ISP B-Net Palembang untuk mengetahui persepsi pelanggan mempunyai 5 alternatif jawaban yaitu Sangat Baik (skor 5), Baik (skor 4), Kurang Baik (skor 3), Tidak Baik (skor 2), Sangat Tidak Baik (skor 1). Sedangkan 5 alternatif jawaban untuk mengetahui harapan pelanggan yaitu Sangat Penting (skor 5), Penting (skor 4), Kurang Penting (skor 3), Tidak Penting (skor 2), dan Sangat Tidak Penting (skor). Selanjutnya, untuk mengetahui kepuasan pelanggan ISP B-Net Palembang, juga terdiri dari 5 alternatif jawaban

yaitu Sangat Puas (skor 5), Puas (skor 4), Kurang Puas (skor 3), Tidak Puas (skor 2), dan Sangat Tidak Puas (skor 1). Adapun skala yang digunakan dalam pembuatan kuesioner ini adalah skala likert.

#### D. Analisis Data

Penelitian ini dimulai dengan melakukan *pretest* untuk memperoleh data awal. Dalam kaitan dengan *pretest*, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden untuk mengisi kuesioner, yang kemudian dikumpulkan kembali untuk diseleksi. Penyeleksian kuesioner ini untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan yang ada telah diisi secara baik dan lengkap oleh para responden. Seluruh pernyataan yang ada ternyata telah diisi dengan baik dan lengkap, maka pekerjaan selanjutnya adalah melakukan uji validitas data dan uji reliabilitas *pr test* dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 11.5.

Setelah diketahui bahwa hasil *pretest* data dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan kembali sejumlah kuesioner untuk mencukupi jumlah sampel sebanyak 128 orang responden yang merupakan pelanggan *Internet Service Provider* (ISP) B-Net Palembang. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang dibuat dalam bentuk pernyataan untuk mengetahui persepsi, harapan, dan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan ISP B-Net Palembang. Kuesioner yang diajukan adalah terdiri dari 15 butir pernyataan.

Hasil uji validitas ini dapat dinyatakan valid, apabila seluruh item pernyataan yang diajukan sebagai kuesioner ditunjukkan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar nilai  $r$  tabel. Setelah seluruh data dinyatakan valid, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Untuk menyatakan hasil uji reliabilitas data *pretest* dari kesemua kuesioner adalah reliabel, maka hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbranch Alpha* hitung yang lebih besar daripada nilai *Cronbranch Alpha Standard*.

Data *pretest* dinyatakan valid, karena hasil perhitungan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel, yaitu sebesar 0,361 (untuk  $N=30$ ). Seluruh data yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan valid, karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung (yang dihasilkan oleh *output* SPSS versi 11.5) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0,176 (untuk  $N=128$ ).

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas untuk kesemua kuesioner dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbranch Alpha* hitung yang lebih besar daripada nilai *Cronbranch Alpha Standard*.

Berikut ini adalah rangkuman hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Data Pretest**

No	Kuesioner <i>Pretest</i>	Nilai <i>Cronbranch Alpha</i> Hitung	Nilai <i>Cronbranch Alpha</i> Standard	Keterangan
1	Persepsi Konsumem	0,7299	0,6	Reliabel
2	Harapan Konsumen	0,7750	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,8677	0,6	Reliabel

Sedangkan rangkuman hasil uji reliabilitas secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 2, berikut ini.

**Tabel 2**  
**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian**

No.	Kuesioner <i>Pre Test.</i>	Nilai <i>Cronbranch Alpha</i> Hitung	Nilai <i>Cronbranch Alpha</i> Standard	Keterangan
1	Persepsi Konsumem	0,7118	0,6	Reliabel
2	Harapan Konsumen	0,7126	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,8032	0,6	Reliabel

Setelah diketahui bahwa hasil uji data penelitian dinyatakan valid dan reliabel seluruhnya, maka tahap berikutnya adalah melakukan analisis terhadap profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hal ini perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi responden.

#### **Analisis Profil Responden**

Hasil analisis profil responden yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 3, berikut ini.

**Tabel 3**  
**Profil Responden**

No.	Keterangan				Jumlah Responden	Persentase
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin</b>				-	-
	Laki-laki	-	-	-	78	60,94
	-	Perempuann	-	-	50	39,06
	<b>T o t a l</b>				<b>128</b>	<b>100</b>
<b>2</b>	<b>Usia (tahun)</b>				-	-
	< 20	-	-	-	-	-
	-	21 s.d. 30	-	-	82	64,0625
	-	-	31 s.d. 40	-	34	26,5625
	-	-	-	> 40	12	9,375
	<b>T o t a l</b>				<b>128</b>	<b>100</b>

<b>3</b>	<b>Status Perkawinan</b>				-	-
	Menikah	-	-	-	88	68,75
	-	Belum Menikah	-	-	40	31,25
	-	-	Janda	-	-	-
	-	-	-	Duda	-	-
	<b>T o t a l</b>				<b>128</b>	<b>100</b>
<b>4</b>	<b>Tingkat Pendidikan Terakhir</b>				-	-
	S.d. SLTA	-	-	-	4	3,125
	-	Akademi	-	-	36	28,75
	-	-	Sarjana	-	88	68,75
	<b>T o t a l</b>				<b>128</b>	<b>100</b>
<b>5</b>	<b>Pekerjaan</b>				-	-
	Relajar/Mhsv	-	-	-	12	9,375
	-	Kryw. Swasta	-	-	21	16,41
	-	-	PNS/ TNI / Polri	-	18	14,06
	-	-	-	Wirausaha	77	60,156
	<b>T o t a l</b>				<b>128</b>	<b>100</b>
<b>6</b>	<b>Penghasilan (Rupiah)</b>				-	-
	S.d. 2.000.000	-	-	-	14	10,9375
	-	2.000.001 s.d. 3.000.000	-	-	36	28,125
	-	-	3.000.001 s.d. 4.000.000	-	60	46,875
	-	-	-	>4.000.000	18	14,06
	<b>T o t a l</b>				<b>128</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil analisis data profil responden, dapat dimaknai bahwa responden yang lebih banyak laki-laki yaitu sebanyak 78 orang (60,9375%). Hal ini dapat dikatakan bahwa laki-laki lebih banyak beraktivitas dalam penggunaan internet. Apabila, ditinjau dari segi usia responden lebih banyak responden yang berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun, yaitu sebanyak 82 orang (64,0625%). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden dalam kategori usia tersebut lebih banyak beraktivitas menjelajahi dunia maya baik untuk keperluan pengembangan ilmu pengetahuan, maupun mencari informasi guna pengembangan usahanya. Ditinjau dari segi status perkawinan responden lebih banyak responden yang telah menikah yaitu sebanyak 88 orang (68,75%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengguna jasa layanan internet cenderung lebih banyak eksekutif muda yang sudah menikah. Apabila ditinjau dari segi tingkat pendidikan, ternyata responden yang berpendidikan sarjana lebih banyak yaitu sebanyak 88 orang (68,75%). Hal ini dapat dikatakan bahwa pengguna jasa layanan internet cenderung lebih banyak dilakukan oleh para eksekutif muda yang berpendidikan sarjana. Selanjutnya, ditinjau dari segi pekerjaan, responden sebagai pengusaha atau wirausaha, karena para pengusaha/wirausahawan



cenderung lebih banyak menggunakan jasa internet untuk memperlancar usahanya. Sedangkan, ditinjau dari segi penghasilan, responden yang berpenghasilan antara Rp.3.000.000,- sampai dengan Rp.4.000.000,- yaitu sebanyak 60 orang (46,875%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden yang terlibat aktif dalam penggunaan jasa internet ini adalah para eksekutif muda yang berpenghasilan relatif besar.

#### **Analisis Data Jawaban Kuesioner SERVQUAL**

Kuesioner SERVQUAL yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan persepsi dan harapan konsumen, yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan untuk mengetahui kepuasan pelanggan, yang terdiri dari 15 butir pernyataan.

Adapun hasil dari analisis data jawaban kuesioner SERVQUAL dapat dilihat dari Tabel 4, di bawah ini.

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Kuesioner Persepsi Konsumen**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Total Skor
		Sangat Tdk Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
<b>DIMENSI TANGIBLE</b>							
1.	Gedung ISP B-Net Palembang	6	11	6	33	72	<b>538</b>
2	Fasilitas ISP B-Net Palembang	9	7	21	44	47	<b>497</b>
3	Lokasi ISP B- Net Pelambang	28	28	15	30	27	<b>384</b>
<b>DIMENSI RELIABILITY</b>							
4	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan oleh ISP B--Net Palembang	29	31	16	20	32	<b>379</b>
5	Pelayanan yang diberrikan kepada seluruh konsumen ISP B-Net Palembang tidak dibedakan	51	28	10	19	20	<b>293</b>
6	Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan ISP B-Net Palembang dalam melayani konsumen	44	22	11	22	29	<b>354</b>
7	Kesesuaian permintaan jasa dengan apa yang diberikan	37	36	11	22	22	<b>340</b>
<b>DIMENSI RESPONSIVENESS</b>							
8	Informasi yang disampaikan kepada pelanggan ISP B-Net Palembang sangat jelas	31	27	16	23	31	<b>380</b>
9	Karyawan ISP B-Net Palembang memberikan respon yang cepat kepada konsumennya	3	6	21	47	51	<b>421</b>
<b>DIMENSI ASSURANCE</b>							
10	Karyawan ISP B-Net Palembang sangat lancar berkomunikasi dengan konsumennya	10	7	9	41	61	<b>520</b>

11	Jasa Layanan ISP B-Net Palembang bisa dipercaya dan aman	9	7	18	46	48	<b>501</b>
12	Karyawan ISP B-Net Palembang sangat kompeten dengan pekerjaannya	40	43	10	20	15	<b>311</b>
13	Karyawan ISP B-Net Palembang memiliki informasi yang lengkap mengenai pelanggannya.	26	25	19	20	38	<b>403</b>
<b>DIMENSI EMPHATY</b>							
14	Karyawan ISP B-Net Palembang mempunyai kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggannya yang spesifik	40	19	10	23	36	<b>380</b>
15	Karyawan ISP B-Net Palembang bersikap proaktif dalam menerima komplain dari para konsumennya	49	21	9	21	28	<b>342</b>

Berdasarkan hasil analisis jawaban SERVQUAL mengenai persepsi responden pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa layanan jasa ISP B-Net Palembang selama ini sudah banyak yang baik (misalnya pernyataan no.1, 10, 11, dll), tetapi juga menunjukkan beberapa hal yang masih kurang baik (misal pernyataan no.5,11,15), yang ditunjukkan dengan skor jauh di bawah 500.

Contoh cara perhitungan skor yang terlihat dari tabel 4,5,6 adalah sebagai berikut (misalnya pernyataan no.1):  $(6 \times 1) + (11 \times 2) + (6 \times 3) + (33 \times 4) + (72 \times 5) = 538$ .

Tabel 5

## Rekapitulasi Kuesioner Harapan Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Total Skor
		Sangat Tdk Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
<b>DIMENSI TANGIBLE</b>							
1.	Gedung ISP B-Net Palembang	19	27	26	25	31	<b>406</b>
2	Fasilitas ISP B-Net Palembang	13	20	16	40	39	<b>456</b>
3	Lokasi ISP B- Net Palembang	12	13	22	47	34	<b>462</b>
<b>DIMENSI RELIABILITY</b>							
4	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan oleh ISP B-Net Palembang	16	21	31	35	25	<b>406</b>
5	Pelayanan yang diberikan kepada seluruh konsumen ISP B-Net Palembang tidak dibedakan	21	19	29	35	24	<b>406</b>
6	Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan ISP B-Net Palembang dalam melayani konsumen	2	6	22	48	50	<b>522</b>

7	Kesesuaian permintaan jasa dengan apa yang diberikan	10	8	17	52	41	<b>490</b>
<b>DIMENSI RESPONSIVENESS</b>							
8	Informasi yang disampaikan kepada pelanggan ISP B-Net Palembang sangat jelas	18	16	26	44	24	<b>424</b>
9	Karyawan ISP B-Net Palembang memberikan respon yang cepat kepada konsumennya	9	20	25	51	23	<b>443</b>
<b>DIMENSI ASSURANCE</b>							
10	Karyawan ISP B-Net Palembang sangat lancar berkomunikasi dengan konsumennya	15	13	12	49	39	<b>468</b>
11	Jasa Layanan ISP B-Net Palembang bisa dipercaya dan aman	9	7	18	46	48	<b>501</b>
12	Karyawan ISP B-Net Palembang sangat kompeten dengan pekerjaannya	19	27	26	25	31	<b>406</b>
13	Karyawan ISP B-Net Palembang memiliki informasi yang lengkap mengenai pelanggannya.	26	25	19	20	38	<b>403</b>
<b>DIMENSI EMPHATY</b>							
14	Karyawan ISP B-Net Palembang mempunyai kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggannya yang spesifik	40	19	10	23	36	<b>380</b>
15	Karyawan ISP B-Net Palembang bersikap proaktif dalam menerima komplain dari para konsumennya	2	2	22	48	50	<b>522</b>

Pernyataan yang diajukan untuk mengetahui harapan konsumen ini sama dengan pernyataan yang disampaikan untuk mengetahui persepsi konsumen yang terdiri dari 15 butir pernyataan. Berdasarkan hasil analisis mengenai harapan konsumen ini dapat dikatakan bahwa ISP B-Net Palembang perlu secara terus-menerus meningkatkan jasa layanan, agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari masih banyak pernyataan yang menghasilkan skor di bawah angka 500.

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Kuesioner Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Total Skor
		Sangat Tdk Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
<b>DIMENSI TANGIBLE</b>							
1.	Gedung ISP B-Net Palembang	30	35	12	25	26	<b>396</b>
2	Fasilitas ISP B-Net Palembang	18	22	14	36	38	<b>438</b>
3	Lokasi ISP B- Net Palembang	51	35	13	22	7	<b>283</b>
<b>DIMENSI RELIABILITY</b>							
4	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan oleh ISP B--Net Palembang	50	27	16	12	23	<b>315</b>
5	Pelayanan yang diberrikan kepada seluruh konsumen ISP B-Net Palembang tidak dibedakan	25	20	16	31	36	<b>417</b>
6	Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan ISP B-Net Palembang dalam melayani konsumen	35	30	20	25	18	<b>345</b>
7	Kesesuaian permintaan jasa dengan apa yang diberikan	39	30	20	24	15	<b>330</b>
<b>DIMENSI RESPONSIVENESS</b>							
8	Informasi yang disampaikan kepada pelanggan ISP B-Net Palembang sangat jelas	35	28	15	21	29	<b>280</b>
9	Karyawan ISP B-Net Palembang memberikan respon yang cepat kepada konsumennya	59	31	12	13	12	<b>269</b>
<b>DIMENSI ASSURANCE</b>							
10	Karyawan ISP B-Net Palembang sangat lancar berkomunikasi dengan konsumennya	21	9	19	41	38	<b>450</b>
11	Jasa Layanan ISP B-Net Palembang bisa dipercaya dan aman	36	33	18	25	16	<b>336</b>
12	Karyawan ISP B-Net Palembang sangat kompeten dengan pekerjaannya	45	24	13	17	29	<b>345</b>
13	Karyawan ISP B-Net Palembang memiliki informasi yang lengkap mengenai pelanggannya.	54	31	11	16	16	<b>293</b>
<b>DIMENSI EMPHATY</b>							
14	Karyawan ISP B-Net Palembang mempunyai	30	35	12	25	26	<b>366</b>

	kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggannya yang spesifik						
15	Karyawan ISP B-Net Palembang bersikap proaktif dalam menerima komplain dari para konsumennya	18	22	14	36	38	<b>438</b>

Berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan, dapat diketahui masih relatif banyak konsumen yang belum puas terhadap layanan jasa ISP B-Net Palembang. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa konsumen menghendaki adanya perbaikan jasa layanan ISP B-Net Palembang, dan apabila dibandingkan skor analisis data responden tersebut di atas ternyata masih banyak skor yang jauh di bawah skor 500.

### **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan *Internet Service Provider (ISP) B-Net Palembang***

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan ISP B-Net Palembang, maka pada tahap ini dilakukan uji pengaruh dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Proses pengujiannya menggunakan alat bantu SPSS versi 11.5, berikut ini adalah *output* yang dihasilkan dari pengujian ini

**Tabel 7**  
**Variable Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS LAYANAN <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent variable: Kepuasan Konsumen.  
Sumber: Output SPSS versi 11.5.

**Tabel 8**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,065 <sup>a</sup>	,702	,304	8,788

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN.  
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN  
Sumber: Output SPSS versi 11.5.

**Tabel 9**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,026	1	41,026	8,025	,000 <sup>a</sup>
Residual	9730,849	126	77,229		
Total	9771,875	127			

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN.  
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN  
Sumber: Output SPSS versi 11.5.

**Tabel 10**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30,220	4,211		6,046	,000
KUALITAS LAYANAN	12,274	,001	,065	,517	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS versi 11.5.

Hasil uji analisis regresi linear sederhana ini menghasilkan angka R Square sebesar 0,702 (70,2%), di mana R adalah *relation* atau korelasi yang menjelaskan variasi skor variabel kepuasan konsumen yang bisa dijelaskan oleh variabel kualitas layanan jasa yang diberikan oleh ISP B-Net Palembang, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan faktor lainnya.

Hasil Uji ANOVA atau F test hitung adalah sebesar 8,025 dengan tingkat signifikansi 0,000. yang lebih kecil dari 0,05, maka secara statistik koefisien regresi ini dapat dikatakan signifikan atau model regresi (kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang) dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen.

Tabel *Coefficient* ini berisi nilai koefisien regresi (kolom B), di mana Constanta = 30,220 dan koefisien regresi kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang = 12,274, sehingga persamaan regresi linear sederhana yang didapat dituliskan sebagai berikut:  $Y = 30,220 + 12,274 X$ ,  
 di mana :

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

X = Variabel kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang.

Konstanta sebesar 30,220 menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 30,220.

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data persepsi responden diketahui bahwa kualitas layanan jasa ISP B-Net Palembang sudah cukup baik Untuk itu, manajemen ISP B-Net Palembang perlu berusaha secara optimal dan terus-menerus meningkatkan kualitas layanan jasa yang sudah baik ini. Namun demikian, dari hasil analisis ini juga menunjukkan masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, terutama untuk dimensi *reliability* (yang berkaitan dengan sikap dan layanan yang diberikan), *assurance* (misalnya mengenai kompetensi karyawan ISP B-Net Palembang), serta dari segi *emphaty* (misalnya kemampuan karyawan ISP B-Net dalam memahami kebutuhan konsumen). Hal-hal yang berkaitan dengan dimensi kualitas layanan yang dinilai masih kurang memuaskan, pihak manajemen ISP B-Net Palembang perlu berusaha secara optimal untuk meningkatkannya (misalnya mengenai sikap yang baik dalam melayani,

kompetensi karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan, dan lain-lain) yang dapat dilakukan melalui pelatihan, seminar, dan lain-lain.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis data harapan responden diketahui bahwa hampir semua dimensi layanan internet yang diberikan ISP B-Net Palembang penting untuk diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini memang selaras dengan sikap dasar manusia pada umumnya, di mana pada dasarnya setiap manusia mengharapkan adanya layanan yang baik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan dari hasil analisis data responden mengenai kepuasan pelanggan, sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini merasa kurang puas. Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, manajemen ISP B-Net Palembang perlu mengupayakan secara optimal guna meningkatkannya. Hal ini sangat penting, karena pelanggan yang merasa puas akan setia dan bahkan merekomendasikan kepada pihak lainnya untuk membeli produk atau jasa yang memberikan kepuasan kepadanya, dan sebaliknya apabila pelanggan ISP B-Net Palembang merasa tidak dipuaskan, maka pelanggan tersebut akan beralih kepada produk atau perusahaan pesaing yang dapat memuaskannya. Hal ini harus dihindari, karena pelanggan yang beralih kepada produk atau perusahaan pesaing, pada umumnya juga akan menceriterakan kepada pihak lainnya mengenai alasan beralihnya ke produk atau perusahaan lainnya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi liner sederhana konstanta yang diperoleh adalah sebesar 30,220 yang menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 30,220. Koefisien regresi X adalah sebesar 12,274 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang akan meningkatkan skor kepuasan pelanggannya. Dengan demikian, apabila pihak perusahaan ISP B-Net Palembang melakukan perbaikan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang drastis.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (tabel coefficients pada *output*) menunjukkan bahwa pada kolom Sig. Nilainya di bawah 0,05, hal ini berarti pada tingkat kepercayaan 95%, secara individual variabel kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang bisa menjelaskan skor variabel kepuasan pelanggan.

#### **F. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta rumusan masalah yang diajukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan persepsi responden diketahui bahwa kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang sudah cukup baik. Namun demikian masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, terutama untuk dimensi *reliability* (yang berkaitan dengan sikap dan layanan yang diberikan), dari segi *assurance* (misalnya mengenai kompetensi karyawan ISP B-Net Palembang), serta dari segi *emphaty* (misalnya kemampuan karyawan ISP B-Net dalam memahami kebutuhan konsumen).

Berdasarkan hasil analisis data harapan responden diketahui bahwa hampir semua dimensi layanan internet yang diberikan ISP B-Net Palembang

penting untuk diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan dari hasil analisis data responden mengenai kepuasan pelanggan, sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini merasa kurang puas.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jasa yang diberikan ISP B-Net Palembang memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi intinya, berdasarkan pembahasan tersebut di atas mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen (dalam hal ini pelanggan ISP B Net Palembang) adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup dan memajukan perusahaan.

Saran yang dapat diajukan antara lain adalah agar pihak manajemen ISP B-Net Palembang meningkatkan kompetensi atau kemampuan karyawannya, untuk memperbaiki persepsi pelanggan mengenai sikap dan kemampuannya dalam melayani pelanggannya. Secara terus-menerus dan berkesinambungan dari pihak manajemen ISP B-Net Palembang perlu meningkatkan kualitas layanan jasa yang diberikan guna menunjukkan komitmen perusahaan ISP B-Net dalam memenuhi harapan pelanggannya. Selain itu juga manajemen ISP B-Net Palembang perlu secara maksimal berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, melalui upaya peningkatan kinerja dan kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 2. Jilid 2. Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas; Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Madani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior*. Prentice may, Inc. Englewood Cliffs. New Jersey. International Edition.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.



- Nasution, 2001. *Penerapan TQM dalam Manajemen Kualitas*. Jilid 1. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Rangkuti, Fredy. 2001. *Riset Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2002. *Analisis Korelasi dan Regresi*, Jilid 2, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Zeithmal, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry. 1998. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.