

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN

A. Persiapan Penelitian

1. Orientasi kancan tempat penelitian

Pentingnya pemahaman mengenai kancan atau tempat penelitian dan mempersiapkan segala sesuatu yang berkenaan dengan jalannya penelitian merupakan salah satu hal yang perlu dilaksanakan agar penelitian berjalan dengan optimal. Sebelum menentukan subjek penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi pendahuluan dengan mendasarkan pada ciri-ciri populasi yang diambil, dengan tujuan agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan dan variabel penelitian. Adapun subjek penelitian adalah operator warnet di wilayah Sukoharjo berjumlah 77 operator mewakili 30 warnet yang berhasil peneliti survey. Lokasi warnet yang menjadi tempat penelitian seperti pada tabel IV.1

Tabel IV.1
Jumlah Subjek dan Tempat Penelitian

No.	Nama Warnet	Alamat	Jumlah Operator
1	Id. Net	Jl Veteran 58 Sukoharjo (Skh)	2
2	Mooi Multimedia	Jl. Veteran 53 Skh	2
3	Mbah Asmo.Net	Jl. Pemuda 47 Jetis Skh	2
4	Sobat. Net	Jl . Pemuda 13 Jetis	2
5	Artha Globat Net	Madyorejo	4
6	D'Fast.Net	Jl. Dr. Moewardi 20 Gayam	4
7	Pewe.Net	Jalan Veteran 56	2
8	Bonnet Internet	Jl. Moewardi 58	2
9	F@N@.Net	Jl. Moewardi 67	3
10	Karunia.Net	Jl. Kapten Abdulatif 70	2
11	Satelite.Net	Jl. Kapten Abdulatif 129	3
12	Alifa.Net	Baron	3
13	Mag.Net	Jl. Wondyo Pranoto 20	2
14	Green Net	Gamping	3
15	Inisial "K"	Jl. Wondyo Pranoto 95	2
16	Mega.net	Jl.Slamet Riyadi 302 Pajang	2
17	Faster Net	Jl.Slamet Riyadi 90 Pajang	2
18	Cyber.Net	Jl.Slamet Riyadi Gumpang	2
19	Aura.Net	Jl.Slamet Riyadi Gumpang	4
20	Excel.Net	Jl.Slamet Riyadi Gumpang	2
21	Olive.Net	Makam Haji Pajang	3
22	Bee.Net	Makam Haji Pajang	3
23	Retro.Net	Jl.Tiga Negeri Pajang	4
24	Laksana.Net	Jl. Blewah 40 Laweyan	2
25	Orchied.Net	Jl. Markisa Laweyan	3
26	YD.Net	Jl. Agung Suprpto, 215 Skh	2
27	Izna.Net	Jl. Agung Suprpto, 110 Skh	3
28	Magic.comNet	Jl. Agung Suprpto Skh	2
29	Marvel.Net	Jl. Diponegoro Gatak	3
30	Rodeo.Net	Jl. Diponegoro Gatak	2
		Jumlah	77

2. Persiapan alat pengumpulan data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi terhadap kualitas pelayanan dan skala loyalitas konsumen .

a. Skala persepsi terhadap kualitas pelayanan

Pengukuran persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan skala persepsi terhadap kualitas pelayanan yang disusun oleh Qoyyumi (2008) dengan mengacu pada aspek yang dikemukakan Parasuraman (Tjiptono, 2002) meliputi : a) keandalan (*reliability*), b) cepat tanggap (*responsiveness*), c) jaminan (*assurance*), d) empati (*emphaty*), e) bukti langsung (*tangibles*). Nilai validitas item berkisar $r_{bt} = 0,256$ sampai dengan $0,732$ dan nilai reliabilitas $r_{tt} = 0,889$.

b. Skala loyalitas konsumen

Skala loyalitas konsumen yang digunakan pada penelitian ini merupakan modifikasi dari skala yang disusun oleh Priyono (2010) dengan aspek mengacu pada pendapat Wells & Prensky (2006) yaitu; perilaku pembeli secara berulang, ketertarikan terhadap produk, konsistensi, memberi referensi pada pihak ketiga. Nilai koefisien validitas (r_{bt}) bergerak dari $0,288$ sampai $0,709$ dengan $p < 0,05$.

Sistem penilaian skala persepsi terhadap kualitas pelayanan dan skala loyalitas konsumen menggunakan skala empat. Skala terdiri dari tersebut dikelompokkan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan 4 alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Skor aitem bergerak dari 1 sampai 4. Adapun skor untuk pernyataan *favorable* sebagai berikut :

- a. Sangat Sesuai (SS) : dinilai 4
 b. Sesuai (S) : dinilai 3
 c. Tidak Sesuai (TS) : dinilai 2
 d. Sangat Tidak Sesuai (STS) : dinilai 1

Adapun aitem yang bersifat *unfavorable* nilai bergerak dari 1 sampai 4

dengan urutan jawaban :

- a. Sangat Sesuai (SS) : dinilai 1
 b. Sesuai (S) : dinilai 2
 c. Tidak Sesuai (TS) : dinilai 3
 d. Sangat Tidak Sesuai (STS) : dinilai 4

Tabel IV.2
***Blue Print* Skala Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan**
Sebelum Penelitian

Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Keandalan	1,3,5,7	9,11,13,15	8
Cepat tanggap	17,19,21,23	25,27,29,31	8
Jaminan	33,35,37,39	2,4,6,8	8
Empati	10,12,14,16	18,20,22,24	8
Bukti langsung	26,28,30,32	34,36,38,40	8
Jumlah	20	20	40

Tabel IV.3
***Blue Print* Skala Loyalitas konsumen**
Sebelum Penelitian

Aspek	Nomor Butir		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek perilaku membeli secara berulang	1,3,5,7	9,11,13,15,	8
Aspek ketertarikan terhadap produk	17,19,21,23,	25,27,29,31,	8
Konsistensi	2,4,6,8	10,12,14,16	8
Mendukung perusahaan	18,20,22,24,	26,28,30,32	8
Total	16	16	32

B. Pelaksanaan Penelitian

1. Penentuan subjek penelitian

Sampel penelitian yaitu operator atau pemilik warnet di sekitar wilayah Sukoharjo. Sesuai dengan judul penelitian maka subjek penelitian dikhususkan pada warnet yang terintegrasi pada jaringan *ISP Speedy*. Berdasarkan informasi dari Dinas Pariwisata Sukoharjo terdapat 90 warnet yang mendaftarkan ijin usahanya di Dinas Pariwisata Kabupaten Sukoharjo, meskipun dalam kenyataannya warnet yang ada melebihi jumlah yang telah terdaftar tersebut.

Hasil penelusuran melalui *web hosting* dan informasi dari para pemilik warnet yang telah dikenal, peneliti berhasil mendapatkan 30 warnet yang jaringannya menggunakan *Speedy* dan bersedia menjadi sampel penelitian, Adapun jumlah operator di tiap warnet antara 2 sampai 4 orang. Bentuk sampel ini adalah *Insidental Sample*, yaitu sampel yang hanya dapat ditemui secara kebetulan pada saat penelitian berlangsung dan memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang telah ditentukan dan peneliti berhasil mendapatkan 77 sampel penelitian.

2. Pelaksanaan pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *try out* terpakai yaitu satu kali pengambilan data namun dilakukan untuk dua perhitungan sekaligus, yaitu: a) uji validitas dan reliabilitas b) uji hipotesis.

Pelaksanaan pengumpulan data pada tanggal 1 sampai 7 Mei 2012. Pelaksanaan penyebaran skala dilakukan oleh peneliti dibantu lima rekan peneliti. Sebelum pembagian skala dilaksanakan peneliti membagi tim menjadi tiga kelompok yang masing-masing berjumlah dua orang. Masing-masing kelompok

tersebut disebar ke wilayah titik-titik tertentu dalam pembagian skalanya, yaitu wilayah Sukoharjo Timur, Barat, utara dan Selatan.

Teknis pembagian skala dengan cara membagikan secara langsung pada operator warnet di mana subjek bekerja. Tidak lupa peneliti menjelaskan secara singkat teknik pengisian serta memberi penjelasan bahwa skala yang diisi hanya untuk kepentingan penyusunan skripsi dan tidak akan berpengaruh terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kondisi pribadi subjek maupun pekerjaan. Setelah melakukan pendekatan, sebagai besar subjek yang peneliti temui cukup kooperatif dan bersedia mengisi skala yang diberikan. Selama tujuh hari melakukan penelitian terkumpul 77 subjek yang memenuhi syarat untuk diskor dan dianalisis. Selanjutnya peneliti memberi skor pada setiap skala uji coba dan penelitian yang terkumpul untuk diuji validitas dan reliabilitas.

3. Perhitungan validitas dan reliabilitas

Perhitungan validitas aitem untuk skala persepsi terhadap kualitas pelayanan dan skala loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang kemudian dikoreksi dengan teknik *Part Whole*. Perhitungan tersebut yaitu mencari korelasi antara skor tiap-tiap aitem dengan skor total aitem dengan bantuan komputer program SPS (Seri Program Statistik) edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih, IBM/IN, UGM, Yogyakarta, Indonesia, hak cipta ? 2005, dilindungi UU.

Parameter indeks daya beda atau kesahihan aitem diperoleh melalui korelasi antara skor aitem dengan skor total, sehingga dapat ditentukan aitem layak dan yang tidak layak untuk dimasukkan dalam skala penelitian. Seleksi atau

dasar pengambilan keputusan aitem yang valid dengan cara membandingkan nilai hasil korelasi *part whole* (r_{bt}) dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai r_{bt} pada hasil analisis positif, atau $p < 0,05$ maka aitem valid, sebaliknya jika nilai r_{bt} pada hasil analisis negatif, atau $p > 0,05$ maka aitem tidak valid.

a. **Skala persepsi terhadap kualitas pelayanan.** Uji validitas aitem dari 40 aitem yang diujikan terdapat 36 aitem yang valid dan 4 aitem gugur. Aitem yang valid mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) bergerak dari 0,322 sampai 0,692 dengan $p < 0,05$ dan koefisien reliabilitas (r_{tt}) = 0,921. Susunan aitem skala persepsi terhadap kualitas pelayanan yang valid dan gugur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Susunan Aitem Skala Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan yang Valid dan Gugur Setelah Penelitian

Aspek	Aitem				Total
	<i>Favourable</i>		<i>Unfavourable</i>		
	Valid	Gugur	Valid	Gugur	
Keandalan	1,3,5,7		11,13,15	9	8
Cepat tanggap	17,19,23	21	25,27,29	31	8
Jaminan	33,35,37,39		2,6,8	4	8
Empati	10,12,14,16		18,20,22,24		8
Bukti langsung	26,28,30,32		34,36,38,40		8
Jumlah	19	1	17	3	40
	20		20		

b. **Skala loyalitas konsumen.** Uji validitas dari 30 aitem terdapat 28 aitem valid dan 2 aitem gugur. Aitem yang valid mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) bergerak dari 0,205 sampai 0,720 dengan $p < 0,05$ dan koefisien reliabilitas alat ukur (r_{tt}) = 0,928. Susunan aitem skala loyalitas konsumen yang valid dan gugur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Susunan Aitem Skala Loyalitas konsumen
yang Valid dan Gugur Setelah Penelitian

Aspek	Aitem				Total
	<i>Favourable</i>		<i>Unfavourable</i>		
	Valid	Gugur	Valid	Gugur	
Aspek perilaku membeli secara berulang	1,3,5,7		9,11,13	15	8
Aspek ketertarikan terhadap produk	17,19,21,23,		25,27,29,31,		8
Konsistensi	2,4,6,8		10,12,14,16		8
Mendukung perusahaan	18,20,22,24,		26,28,30	32	8
Jumlah	16		14	2	
	16		16		

Tabel IV.6
Rangkuman Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nilai Koefisien		Jumlah
	Validitas	Reliabilitas	
Persepsi terhadap kualitas pelayanan	$(r_{bt}) = 0,322$ s/d $0,692$ $p < 0,05$	$(r_{tt}) = 0,921$	Aitem = 40 Gugur = 4 Valid = 36
Loyalitas konsumen	$(r_{bt}) = 0,205$ s/d $0,720$ $p < 0,05$	$(r_{tt}) = 0,928$	Aitem = 30 Gugur = 2 Valid = 28

C. Analisis Data

Sebelum analisis data terlebih dilakukan uji asumsi normalitas sebaran dan uji linieritas hubungan. Hal ini dilakukan karena syarat teknik korelasi *product moment* adalah sebaran data variabel mempunyai distribusi yang normal, antara variabel bebas dan variabel tergantung mempunyai korelasi yang linier sehingga perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu sebelum menguji hipotesis.

1. Uji asumsi

a. Uji normalitas. Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian mengikuti sebaran distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan diperoleh nilai kai kuadrat = 7,697; $p=0,567$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan memenuhi distribusi normal. Variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai kai kuadrat = 12,676; $p = 0,178$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan sebaran data variabel loyalitas konsumen memenuhi distribusi normal.

b. Uji linieritas. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel tergantung memiliki korelasi yang searah (linier) atau tidak. Hasil uji linieritas diperoleh nilai $F_{beda} = 0,529$; $p= 0,524$ ($p > 0,05$), menunjukkan variabel bebas (persepsi terhadap kualitas pelayanan) dengan variabel tergantung (loyalitas konsumen) memiliki korelasi yang searah (linier).

2. Uji hipotesis

Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,402; $p = 0,000$ ($p < 0,01$) artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas konsumen .

3. Sumbangan efektif

Sumbangan efektif yaitu seberapa besar peran atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung yang ditunjukkan oleh koefisien determinan. Sumbangan efektif variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 16,2% ditunjukkan koefisien determinan (r^2) sebesar 0,162. Artinya terdapat 83,8% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen di luar variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan seperti fasilitas warnet, lokasi, harga, mutu produk.

4. Kategorisasi

Tujuan dari kategorisasi adalah mengetahui kondisi subjek dengan membuat kelas-kelas interval pengkategorian. Maksud pengukuran adalah semata-mata mendudukan subjek pada posisinya menurut kontinum atribut yang diukur (Azwar, 2009). Cara pembuatan kelas interval adalah dengan membuat terlebih dahulu rerata hipotetiknya dan standar deviasi. Nilai rerata hipotetik yang diperoleh dari uji normalitas sebaran kemudian dimasukkan ke dalam kelas interval untuk mengetahui kategori yang dimiliki subjek .

Berdasarkan hasil pengkategorian variabel diketahui persepsi terhadap kualitas pelayanan mempunyai rerata empirik (RE) sebesar 111 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 90 yang berarti persepsi terhadap kualitas pelayanan pada subjek tergolong tinggi. Nilai rerata empirik loyalitas konsumen (RE) sebesar 86,260 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 75 yang berarti loyalitas konsumen pada subjek penelitian tergolong tinggi. Hasil uji hipotesis *product moment* dan sumbangan efektif disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Uji Hipotesis *Product Moment* dan Sumbangan Efektif

Uji Hipotesis	Variabel	Hasil	Keterangan (status)
<i>Product Moment</i>	Persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan Loyalitas konsumen	Koefisien $r = 0,402$ $p = 0,000$ ($p < 0,01$)	Ada hubungan positif yang sangat signifikan
Koefisien Determinan/ Sumbangan efektif	Persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan Loyalitas konsumen	$r^2 = 0,162$	Sumbangan efektif sebesar 16,2%
Kategorisasi	Persepsi terhadap kualitas pelayanan	RE = 111 RH = 90	Tinggi
	Loyalitas konsumen	RE = 86,260 RH = 75	Tinggi

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan teknik analisis *product moment* dari Pearson diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,402; $p = 0,000$ ($p < 0,01$) artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi (positif) persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai beberapa penelitian sebelumnya, antara lain Kristina dan Hadi (2004) pada penelitian dengan subjek konsumen atau pelanggan hotel Natour Garuda Yogyakarta, ditemukan korelasi yang sangat signifikan ($R=0,642$, $p = 0,000$) semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitu pula hasil penelitian yang

dilakukan Haryanto (2002) ditemukan korelasi yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Menurut Lovelock (Tjiptono, 1997) loyalitas konsumen antara lain dipengaruhi oleh meliputi *service ability*, yaitu pelayanan yang diberikan, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Loudon dan Bitta, (2006) mengemukakan faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya :

a. Usia, ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan lebih konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan-pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.

b. Jenis kelamin, diasumsikan pria cenderung lebih loyal daripada wanita karena wanita lebih suka berbelanja sehingga mudah tertarik untuk mencoba yang lain.

c. Tingkat pendidikan, individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih loyal dibanding individu yang tingkat pendidikannya rendah karena tidak mudah terbujuk.

Kaihatu (2006) dalam penelitian tentang Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain Ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan,

Kebersihan, kerapian dan penataan ruangan, fasilitas, tersedianya sarana pendukung, Kemudahan dalam memberikan dan menyajikan informasi, pemberian perhatian khusus kepada pengunjung/konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai juga dengan pendapat yang dikemukakan oleh Festinger (Swastha, 2000) bahwa persepsi seseorang terhadap kualitas pelayanan akan berpengaruh pada minat konsumen dalam berperilaku. Hal ini karena proses belajar individu dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, keinsyafan mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Para pemilik dan operator warnet pengguna jasa ISP *Speedy* telah membandingkan antara pelayanan jasa yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan jasa yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan, maka kepuasan meningkat dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan maka kepuasan semakin menurun.

Pengalaman penulis selama menggunakan layanan *speedy* dapat memberi sedikit gambaran bahwa pada dasarnya dibandingkan dengan produk lain dengan layanan sejenis *speedy* masih cukup baik, pada *accessibility* dan limit quota *speedy* masih lebih unggul, meskipun dari segi harga tergolong cukup mahal, dan mobilitas pemakaian terbatas pada telpon kabel. Oleh karena itu *speedy* lebih banyak digunakan oleh perkantoran, industri usaha, ataupun perorangan yang mobilitasnya tidak cukup tinggi. Persaingan pada masa sekarang adalah banyaknya pengguna (*user*) yang menginginkan akses internet dengan mobilitas yang tinggi, sehingga banyak sekali bermunculan produk-produk baru seperti modem, dikeluarkan oleh pihak perusahaan karena yang lebih praktis, langsung

dapat digunakan tanpa harus proses registrasi yang rumit seperti *speedy*, serta dengan biaya yang lebih variatif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan akses.

Menurut Kotler (2002) pelayanan merupakan faktor yang penting dalam proses jual beli baik barang konsumtif maupun jasa. Pelayanan yang baik akan memberikan suatu gambaran yang baik pula tentang kondisi karyawan dan para konsumennya. Ketidakpedulian terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menyebabkan rasa tidak puas pada konsumen selanjutnya menimbulkan berbagai reaksi yang diinginkan oleh pengusaha. Maju dan berkembangnya perusahaan jasa seperti lembaga bimbingan belajar sangat tergantung dari kualitas pelayanan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas namun bila kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia. Dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, info, janji pemasar dan pesaingnya.

Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan

yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2002) bahwa maju dan berkembangnya perusahaan jasa, termasuk seperti warnet sangat tergantung dari kualitas pelayanan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas namun bila kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia. Dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta info, janji pemasar dan pesaingnya.

Hal yang paling pokok mengapa kualitas pelayanan harus diutamakan sebab dengan berbekal pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen, kemudian akan berpengaruh terhadap pengulangan dalam pembelian barang atau jasa. Menurut Whireley (Murdono, 2003) sebagian besar (hampir 70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan, bukan karena kualitas produknya.

Kualitas pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh semua usaha jasa, dengan munculnya perusahaan pesaing yang baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pengalaman dan kualitas interaksi atau hubungan antara produsen dengan konsumen atau pelanggannya. Begitu pula dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak pengelola ISP *Speedy* berusaha memberikan

pelayanan yang maksimal sehingga mendapat penilaian yang positif dari para pengunjung. Ulasan ini sesuai dengan hasil kategorisasi variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan yang tergolong tinggi, dengan nilai rerata empirik (RE) sebesar 111 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 90. Kondisi sedang ini dapat diinterpretasi bahwa aspek-aspek yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu: keandalan; cepat tanggap; jaminan; empati dan bukti langsung pada dasarnya sudah cukup optimal dilakukan oleh ISPS *Speedy* sehingga para konsumen memberi apresiasi atau persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

Adapun nilai rerata empirik loyalitas konsumen (RE) sebesar 86,260 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 75 yang berarti loyalitas konsumen pada subjek penelitian tergolong tinggi. Kondisi ini dapat diinterpretasi aspek-aspek yang terdapat pada variabel loyalitas konsumen yaitu perilaku pembeli secara berulang, ketertarikan terhadap produk, konsistensi, memberi referensi pada pihak ketiga secara optimal mempengaruhi subjek menggunakan jasa ISP *Speedy*. Namun demikian ada masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain kualitas pelayanan diketahui dari nilai sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 16,2%. Berarti masih terdapat 83,8% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen di luar variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan seperti faktor fasilitas warnet, lokasi, harga, mutu produk.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan mencakup aspek-

aspek yang ada di dalamnya dapat dijadikan sebagai prediktor untuk memprediksikan atau mengukur loyalitas konsumen pada operator warnet yang menggunakan produk *speedy*, namun generalisasi dari hasil-hasil penelitian ini terbatas pada populasi dimana penelitian dilakukan sehingga penerapan pada ruang lingkup yang lebih luas dengan karakteristik yang berbeda kiranya perlu dilakukan penelitian lagi dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini ataupun dengan menambah dan memperluas ruang lingkup penelitian.