

## KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN WARUNG INTERNET DI KOTA MALANG

**Ninik Lukiana**  
STIE Widya Gama Lumajang

### Abstraction

Business services internet cafes are also very rampant in the city of Malang, a town in East Java Province. Consumers from Internet cafes are students, students and the general public. On the basis of this, the study tries to examine further the analysis of service quality and consumer satisfaction with Internet cafes in Malang using 5 dimensions of service quality. The highest rating in a row contained in the dimension of assurance, reliability, empathy, responsiveness, and tangible. When viewed under score gap that occurs, consumers are Internet cafes in Malang not satisfied with the quality of that which they receive service.

Based on the analysis concluded that consumer expectations of service quality in tangible dimensions, reliability, responsiveness, assurance and empathy into the criteria is expected. Consumer assessment of current conditions of service in Malang Internet cafes in the fifth dimension into the criteria of service quality Fine. However, there is a negative score gap between consumer ratings and their expectations are defined as consumer dissatisfaction towards the quality of service internet cafes they have received.

**Keywords:** *Satisfaction, service, quality*

### Pendahuluan

Dunia sedang menuju era yang disebut dengan globalisasi. Globalisasi berasal dari kata "globe" berarti bulat bundar seperti bola atau apabila diartikan secara bebas berarti dunia tanpa batas antara satu negara dengan negara lain (Khoriyah 2001). Pada era ini perkembangan teknologi terutama informasi dan komunikasi akan sangat pesat. Selain itu, pada era yang juga disebut dengan era millenium tersebut akan berakibat pada kompetisi yang sangat sengit di antara negara-negara yang ada di dunia ini.

Dengan perkembangan yang semakin cepat tersebut, kebutuhan informasi dan komunikasi yang cepat pun 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. 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.

Bisnis jasa warung internet juga sangat marak di Kota Malang, salah satu kota di Provinsi Jawa Timur. Konsumen dari warung internet tersebut adalah siswa, mahasiswa maupun masyarakat umum. Berpijak dari hal tersebut, penelitian mencoba untuk menelaah lebih lanjut mengenai analisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen warung internet di Malang dengan menggunakan 5 dimensi kualitas layanan.

Masalah yang muncul adalah (1) Seperti apa harapan dan persepsi konsumen pada kualitas layanan warung internet di Malang berdasarkan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*?

(2) Seperti apa kepuasan konsumen pada warung internet di Malang? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen pada kualitas layanan warung internet di Malang berdasarkan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* serta ingin mengetahui kepuasan konsumen pada warung internet di Malang.

## Tinjauan Pustaka

### *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 harapanharapan 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 keraguan. Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, 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.

*Empathy* (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

### ***Kepuasan Konsumen***

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari

sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen.

Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

### **Metode Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warung internet di

Malang, sedangkan sampelnya adalah konsumen warung internet di Malang yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner disebarakan kepada konsumen di 9 warung internet di Malang. Ukuran minimal sampel penelitian adalah 200 responden.

Untuk mengolah data kuesioner maka diperlukan teknik analisis data. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjawab persoalan penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Untuk menganalisa data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung hasil kualitas layanan dengan mencari rata-rata atau *mean* dari indikator dan dimensi dari persepsi serta harapan.
- 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.

Tabel 1. Kategori nilai persepsi atau harapan konsumen

Nilai	Layanan Sekarang	Harapan
1,0 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak diharapkan
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak diharapkan
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup diharapkan
3,40 – 4,20	Baik	Diharapkan
4,21 – 5,00	Baik Sekalai	Sangat diharapkan

- c. Mengklasifikasikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berdasarkan nilai gap skor. Jika gap skor positif atau nol, maka konsumen puas. Jika gap skor negatif, maka konsumen tidak puas.

Tabel 2. Definisi operasional dan Indikator Empiris

Dimensi	Pengertian	Indikator Empiris
<b>Tangible</b>	Meliputi penampilan penampilan fisik, gedung, perlengkapan, penampilan pegawai, kelengkapan sarana pendukung, materi promosi, tersediaannya tempat parkir,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warnet memiliki bangunan yang luas dan kokoh, terlihat terang dari luar</li> <li>- Penataan ruang/interior warnet dan rapi</li> <li>- Kebersihan ruang warnet selalu terjaga</li> <li>- Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau</li> <li>- Warnet memiliki ruang komputer yang ber-AC.</li> <li>- Ruang warnet terdengar musik dari kaset/mp3</li> </ul>

	kebersihan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedia <i>snack</i> &amp; minuman yang dijual di warnet</li> <li>- Kursi tempat duduk warnet nyaman</li> <li>- Warnet memiliki penerangan yang memadai</li> <li>- Warnet memiliki sekat antar computer</li> <li>- Layout warnet ada yang untuk umum dan tertutup (terjaga privasi)</li> <li>- Warnet memiliki ruangan khusus untuk perokok</li> <li>- Warnet memiliki sarana promosi (spanduk, selebaran dsb)</li> <li>- Warnet memiliki kapasitas jumlah komputer yang memadai untuk konsumen</li> <li>- Ketersediaan toilet di warnet</li> <li>- Karyawan warnet berseragam rapi dan bersih.</li> <li>- Seragam karyawan terdapat tanda pengenal</li> <li>- Warnet mempunyai areal parker kendaraan yang luas</li> <li>- Papan penunjuk area warnet jelas (kasir, nomor meja, toilet)</li> <li>- Warnet menyediakan dan memberikan nota print out</li> <li>- Warnet memiliki monitor komputer, mouse dan keyboard yang nyaman.</li> </ul>
<b>Reliability</b>	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komputer warnet memiliki akses yang cepat</li> <li>- Ketersediaan layanan pendukung seperti printing, scanning, burning, webcam, headphone</li> <li>- Billing warnet berjalan dengan normal</li> <li>- Karyawan memberi uang kembalian dengan pas</li> <li>- Warnet memiliki akses/koneksi internet yang cepat</li> <li>- Jenis layanan lengkap sesuai yang ditawarkan</li> <li>- Kejelasan dan ketepatan jam buka tutup warnet</li> <li>- Ketika berinternet, komputer tidak pernah error.</li> <li>- Ketika berinternet, koneksinya tidak pernah terputus.</li> <li>- Tidak pernah ada masalah teknis selama berinternet di warnet</li> </ul>
<b>Responsiveness</b>	Keinginan, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan menyambut dan menyapa konsumen dengan ramah</li> <li>- Segera merespon apabila ada konsumen yang mengeluh atau mengalami Kesulitan</li> <li>- Kesiapan dan kecepatan karyawan melayani konsumen</li> <li>- Kesiapan dan kecepatan kasir melayani konsumen</li> <li>- Kecepatan karyawan menangani keluhan</li> </ul>

	<p>pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.</p>	<p>konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan selalu sigap dan siap menghadapi dan menangani pertanyaan konsumen</li> <li>- Karyawan memiliki kemauan dan usaha yang keras untuk membantu konsumen</li> <li>- Karyawan segera menyampaikan informasi apabila ada hal penting.</li> </ul>
<b>Assurance</b>	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan warnet mampu dalam menjelaskan masalah pelanggan</li> <li>- Karyawan warnet mampu menyelesaikan masalah konsumen</li> <li>- Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi pihak perusahaan guna menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhan</li> <li>- Karyawan mengerti tentang internet</li> <li>- Keamanan parkir kendaraan di warnet terjamin</li> <li>- Keamanan barang (titipan atau dibawa) konsumen terjamin</li> <li>- Pelayanan petugas yang sopan</li> <li>- Kemudahan konsumen menghubungi karyawan</li> <li>- Konsumen percaya permasalahannya akan diselesaikan oleh karyawan</li> <li>- Konsumen percaya kritik dan sarannya akan ditanggapi</li> <li>- Fasilitas dan perlengkapan warnet aman bagi konsumen (komputer dan kabelkabel tidak "nyetrum".</li> </ul>
<b>Empathy</b>	<p>Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah konsumen secara sukarela</li> <li>- Karyawan warnet melayani dengan senyum.</li> <li>- Karyawan warnet bersikap simpatik dan bersedia mendengarkan keluhan-keluhan konsumen dengan sabar.</li> <li>- Karyawan warnet menggunakan bahasa yang mudah dimengerti konsumen dalam pelayanannya.</li> <li>- Karyawan selalu menunjukkan sikap bersemangat/tidak loyo dalam bekerja</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warnet memberikan perhatian secara pribadi dengan mengenali serta menyebutkan nama konsumen yang sudah sering menggunakan jasa warnet</li> <li>- Pelayanan karyawan yang hangat dan terburu-buru</li> <li>- Karyawan mengucapkan terimakasih kepada konsumen yang telah selesai menggunakan jasa warnet</li> </ul>
--	--	---

### Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap beberapa dimensi diketahui hasilnya seperti pada table 3 berikut :

Tabel 3. Dimensi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen

Dimensi	Rata-rata harapan	Rata-rata layanan sekarang	Gap skor
Tangible	4.20	3.61	-0.59
Reliability	4.12	3.74	-0.38
Reponsiveness	4.31	3.64	-0.67
Assurance	4.25	3.77	-0.48
Empathy	4.56	3.68	-0.88

#### ***Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Tangible***

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen warung internet di Malang pada berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa harapan konsumen pada dimensi *tangible* sebesar 4.20 masuk pada kriteria Sangat Diharapkan. Tanggapan konsumen terhadap kondisi layanan mereka terhadap dimensi ini sebesar 3.61 atau masuk pada criteria Baik. Keduanya menghasilkan gap minus 0.59. Dengan demikian, konsumen warung internet di Malang tidak puas terhadap kualitas layanan pada dimensi *tangible*.

#### ***Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Reliability***

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen warung internet di Malang pada dimensi *reliability* terlihat bahwa harapan konsumen pada dimensi *reliability* sebesar 4.12 masuk pada kriteria Sangat Diharapkan. Tanggapan mereka terhadap dimensi ini sebesar 3.74 atau masuk pada kriteria Baik. Kedua hal tersebut menghasilkan gap sebesar minus 0.38.

Dengan demikian, konsumen warung internet di Malang tidak puas terhadap kualitas layanan pada dimensi *reliability*.

#### ***Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Responsiveness***

Kualitas layanan dan kepuasan pada dimensi *responsiveness* bahwa harapan konsumen pada dimensi *responsiveness* sebesar 4.12 masuk pada kriteria Sangat Diharapkan. Penilaian konsumen terhadap kondisi layanan saat ini sebesar 3.64 masuk pada kriteria Baik. Harapan dan penilaian konsumen tersebut menghasilkan gap sebesar minus 0.67. Dengan demikian, konsumen warung internet di Malang tidak puas terhadap kualitas layanan dimensi *responsiveness*.

#### ***Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Assurance***

Dimensi *assurance* sebesar 4.25 masuk pada kriteria Sangat Diharapkan dan tanggapan mereka terhadap dimensi ini sebesar 3.77 masuk pada kriteria Baik yang menghasilkan gap minus 0.48. Dengan demikian, konsumen warung internet di Malang Tidak puas terhadap kualitas layanan pada dimensi *assurance*.

#### ***Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Empathy***

Dimensi *empathy* diringkas pada sebesar 4.56 masuk pada kriteria Sangat Diharapkan dan tanggapan mereka terhadap dimensi ini sebesar 3.68 masuk pada kriteria Baik. Harapan dan penilaian konsumen tersebut menghasilkan gap sebesar minus 0.88. Dengan demikian, konsumen warung internet di Malang tidak puas terhadap kualitas layanan pada dimensi *empathy*.

#### ***Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Warnet di Malang***

Secara keseluruhan harapan dan penilaian konsumen terhadap 5 dimensi kualitas layanan konsumen memiliki harapan yang sangat tinggi pada kelima dimensi kualitas

layanan. Hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata masing-masing dimensi yang masuk pada kriteria Sangat Diharapkan. Harapan tertinggi terdapat pada dimensi *Assurance* yang menyangkut kemampuan karyawan dalam menjelaskan masalah pelanggan, Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi pihak perusahaan guna menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhan, Karyawan mengerti tentang internet, Keamanan parkir kendaraan di warnet terjamin, Keamanan barang (titipan atau dibawa) konsumen terjamin, Pelayanan petugas yang sopan, Fasilitas dan perlengkapan warnet aman bagi konsumen (komputer dan kabelkabel tidak "nyetrum". Harapan terendah diberikan pada dimensi *tangible* yang meliputi penampilan fisik, gedung, perlengkapan, penampilan pegawai, kelengkapan sarana pendukung, materi promosi, tersediaannya tempat parkir, kebersihan, Konsumen memiliki penilaian 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 *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *tangible*. Jika dilihat berdasarkan gap skor yang terjadi, konsumen warung internet di Malang tidak puas terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen terhadap memiliki kualitas layanan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* masuk pada kriteria Sangat Diharapkan. Penilaian konsumen terhadap kondisi layanan saat ini warung internet di Malang pada kelima dimensi kualitas layanan masuk pada kriteria Baik. Namun demikian, terdapat gap skor yang negatif antara penilaian konsumen dan harapan mereka yang diartikan sebagai ketidakpuasan konsumen

terhadap kualitas layanan warung internet yang telah mereka terima.

**Daftar Pustaka**

Khoriyah, Siti. 2001. Pelatihan: Upaya Mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi. GEMA STIKUBANK Vol. 33, No. 4, Agustus 2001:19-36

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 Jawa Timur.

*Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1,Maret 2009*

