

Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Manado

Jein M. Rewah*¹

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Klabat
e-mail: *¹jein.rewah@unklab.ac.id

Abstrak

Layanan online telkomsel bertujuan untuk memudahkan kostumer dalam melakukan pengaturan ataupun menyampaikan keluhan tanpa harus mendatangi kantor Grapari. Tetapi apakah layanan online ini sudah memberikan kepuasan kepada kostumer? Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan online Tekomsel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Total Quality Management untuk mengukur kepuasan. Teknik statistik yang digunakan adalah regresi sederhana dan regresi berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles. Adapun variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapati variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah responsiveness. Empat variabel independen lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi secara serentak kelima variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden dan demografi responden sehingga analisis dapat dilakukan lebih dalam berdasarkan demografi.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Sistem Inforamsi, Layanan Online, Telkomsel, Total Quality Management

Abstract

Telkomsel's online services aims to facilitate costumer in setting it up or make a complaint without having to visit the Grapari office. But, is this online service has given satisfaction to the costumer? This study was conducted to measure customer satisfaction with Tekomsel online services. The method used in this study is Total Quality Management to measure satisfaction. Statistical technique used is simple regression and multiple regression analysis to see the effect of independent variables on the dependent variable. The independent variable is the reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. The dependent variable is customer satisfaction. Based on test results found that independent variable that significantly affect customer satisfaction is responsiveness. Four other independent variable has no effect on customer satisfaction. But simultaneously the five independent variables significantly influence customer satisfaction. Suggestion for further research is expected to increase the number of respondents and respondent's demographics so that analysis can be performed more deeply based on demographics.

Keywords: Costumer Satifaction, Information System, Online Service, Telkomsel, Total Quality Management

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini internet menjadi sarana yang dapat membantu aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisni dan lainnya. Sejak pertama diperkenalkan di Amerika pada tahun 1969, internet mengalami kemajuan yang luar biasa [1]. Teknologi internet

banyak digunakan oleh perusahaan untuk membantu kegiatan bisnis perusahaan. Dalam beberapa dekade terakhir perkembangan internet dan penggunaannya, khususnya “worldwide web (www)” tumbuh semakin pesat sejak pertamakali aplikasinya diperkenalkan pada tahun 1994 dan secara radikal telah mengubah banyak industri [2]. Seiring perkembangan teknologi informasi banyak perusahaan mengambil keuntungan menjadikan sebagai keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya khususnya perusahaan komunikasi. Perusahaan komunikasi saat ini sudah mulai menerapkan teknologi dan sistem informasi yang dimilikinya, untuk membantu proses bisnis. Penerapan teknologi informasi dan sistem informasi pada perusahaan komunikasi, hendaklah memperhatikan kemampuan dan kegunaan sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal. Kualitas layanan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan yang memiliki layanan yang sangat baik akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [3].

Telkomsel adalah salah satu perusahaan komunikasi Indonesia yang proses bisnisnya menggunakan teknologi informasi lebih khusus internet. Dimana untuk melakukan transaksi bisnis tidak perlu harus ke kantor Grapari, Telkomsel (T-sel) memfasilitasi layanan online dengan maksud untuk membantu pelanggan menghemat waktu dan bisa mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan aplikasi ini. Tentunya ini berdasarkan tujuan perusahaan, yaitu: Memasuki era *Information and Communication Technology* (ICT), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, “*a truly mobile lifestyle*” (<http://www.telkomsel.com/about/corporate>). Penelitian tentang kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menyimpulkan tingkat pelayanan yang baik berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan [4]. Ini artinya bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini tentunya mendukung tujuan dari pada T-sel. Dengan demikian peneliti mengambil kesimpulan perlu dilakukan analisa pengaruh kualitas layanan Online T-sel Manado terhadap kepuasan pelanggan untuk mendukung operasional perusahaan.

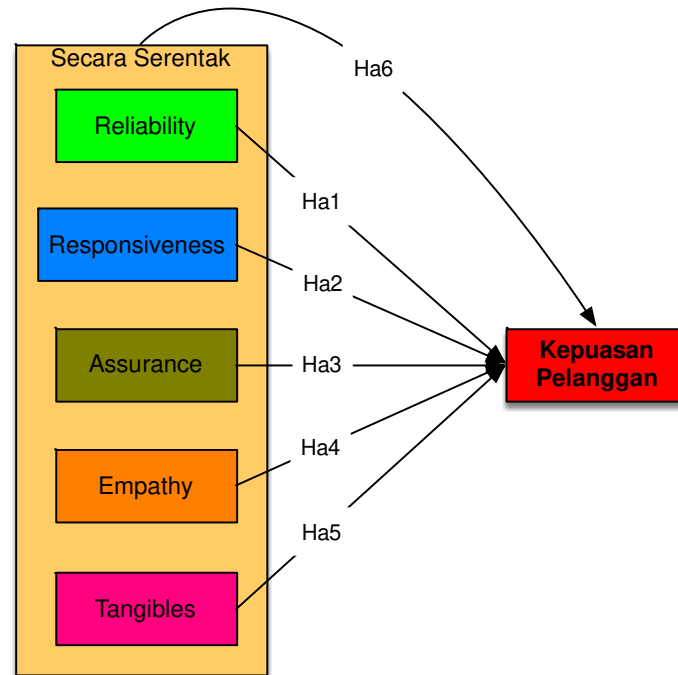
1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, perumusan masalah dibuat sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y)?
 2. Apakah ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y)?
 3. Apakah ada hubungan yang signifikan antara *assurance* (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y)?
 4. Apakah ada hubungan yang signifikan antara *empathy* (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y)?
 5. Apakah ada hubungan yang signifikan antara *tangibles* (X5) dengan kepuasan pelanggan (Y)?
 6. Apakah ada hubungan secara simultan *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), *tangibles* (X5) dengan kepuasan pelanggan (Y)?
-

1.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan Online T-sel terhadap kepuasan pelanggan. yang terdiri dari beberapa *variable* independen yaitu: *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai *variable* dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Gambar 1 memperlihatkan kerangka konseptual penelitian.



Gambar 1 Kerangka konseptual

1.3 Cakupan dan Batasan

Cakupan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya untuk mengetahui kualitas layanan Online T-sel terhadap kepuasan pelanggan
2. Penelitian ini dilakukan untuk tahun 2016
3. Penelitian ini digunakan untuk menunjang proses operasional perusahaan

Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dapat digunakan dalam jangka waktu satu tahun.
2. Implementasi hasil penelitian sesuai sample yang digunakan.
3. Penelitian ini hanya untuk T-sel di Manado

1.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang harus dijawab yaitu:

Ha1: Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha2: Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Ha3: Assurance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha4: Empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha5: Tangibles berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha6: Efektivitas, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Kualitas

Pengertian kualitas dapat menjadi konsep yang berbeda bagi beberapa orang, pengertian kualitas terus berkembang seiring dengan pertumbuhan dan kedewasaan profesi yang berhubungan dengan kualitas. Kualitas adalah keseluruhan produk dan jasa yang didalamnya terdapat marketing, engineering, manufacture, dan maintenance yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan [5]. Pengertian lain juga disebutkan bahwa kualitas adalah sejauh mana kinerja dari suatu produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan [6]. Kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat. Dapat disimpulkan dari beberapa teori bahwa kualitas berhubungan langsung pada produk dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan atau bahkan melebihi harapan dari pada pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan dasar untuk pemasaran jasa, karena tujuan utama produk yang dipasarkan adalah kualitas yang dibeli oleh pelanggan. Sebuah pelayanan yang baik akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk bersaing memperoleh pelanggan. Kualitas yang baik merupakan sebuah konsep strategi yang kompetitif untuk diimplementasikan dalam menyakinkan pelanggan, memperkuat merek dagang, iklan, penjualan, dan harga [7]. Definisi kualitas jasa yang lain adalah cara pandang pelanggan tentang perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan [8].

2.3 Kualitas Pelayanan Online

Kualitas pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dari sebuah bisnis, terutama bisnis online, karena perbandingan fiturnya secara teknis lebih mudah, hemat biaya dibandingkan dengan metode tradisional. Kualitas pelayanan adalah penentu utama untuk kesuksesan suatu fitur online. layanan Online memiliki dimensi yg saling berhubungan dan aktif untuk meningkatkan kesuksesan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dimensi yang saling berhubungan itu terdiri dari: kemudahan penggunaan, penampilan, linkage, struktur dan tata letak, dan konten. Adapun yang dikatakan dimensi aktif terdiri dari keandalan, efektivitas, dukungan, komunikasi, keamanan, dan insentif [9].

2.4 Sistem Informasi

Sistem Informasi adalah kumpulan teknologi informasi dan interaksi antara orang, proses algoritmik, data, yang digunakan untuk mendukung operasional manajemen organisasi [10]. Tugas utama sistem informasi adalah mengolah data yang telah dikumpulkan [11]. Dalam mendesain sistem informasi menggunakan penggabungan sumber daya informasi dan sumber daya manusia yang dapat membantu mengoptimalkan

proses operasional organisasi. Dalam pengolahan data suatu sistem informasi melalui beberapa tahap dan diakhiri dengan menampilkan hasil akhir kepada user [12]. Oleh karena itu konsep dasar sistem informasi mengandalkan dua faktor, yaitu search dan user. Fungsi sistem informasi adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh user.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Sebelum proses pembelian terjadi, pelanggan akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah pelanggan membeli, kemudian memakai, ataupun mengkonsumsi, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Pada proses evaluasi ini pelanggan akan mencari tau kebutuhan dan keinginan yang bisa terpenuhi oleh produk yang dipakainya. Hasil inilah yang disebutkan sebagai keputusan [13]. Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya dan kepuasan secara sederhana merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya [14]. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan antara hasil yang diharapkan atas layanan suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan [15].

2.6 Total Quality Management (TQM)

TQM merupakan suatu sistem manajemen dengan tujuan untuk dapat meningkatkan produksi barang atau jasa yang berkualitas tinggi dengan metode yang memajukan kualitas managerial dan operasional secara efektif dan efisien, sehingga dapat menemukan kepuasan bagi semua pihak, terutama pelanggan [16]. Pengukuran kualitas layanan online didasarkan pada faktor dimensi aktif yaitu efektifitas [9]. Efektifitas sistem informasi yang efektif ditunjang dengan [17]:

1. Dampak Individu. Sesuai dengan konsep system informasi bahwa pengguna system informasi menjadi aspek yang valid untuk mengukur efektifitas system informasi. Karena setelah system tersebut digunakan oleh pengguna maka perlu dievaluasi untuk menentukan seberapa baik system informasi tersebut memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Penggunaan Sistem Informasi yang Efektif. Ukuran keberhasilan dan efektifitas peneliti harus mempertimbangkan alam, kualitas, dan ketepatan penggunaan system [17]. Penggunaan sistem harus dapat dievaluasi seluruh fungsinya berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, mengukur efektifitas system informasi dari perspektif pengguna harus mempertimbangkan penggunaan system informasi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode TQM dengan model SERVQUAL (Service Quality) yang merupakan suatu alat ukur kualitas pelayanan [18]. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan dari penelitian tentang teori kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Parasuraman. Terdapat lima dimensi SERVQUAL dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Kelima dimensi itu dijelaskan dari Tabel 1 Dimensi SERVQUAL [19].

Tabel 1 Dimensi SERVQUAL

Original model	Restructured model	Description
Tangibility	Tangibility	Physical aspects of what is provided to users.
Reliability	Reliability	Ability to fulfill what was promised accurately.
Responsiveness	Responsiveness	Ability to attend to the users and provide the service promptly, capturing the notion of flexibility and ability to adapt to the needs of the service user.
Competency Courtesy Credibility Safety	Assurance	Competency and courtesy extended to the users and the security provided by the operations.
Access Communication Comprehension of the user	Empathy	Individualized attention to the users.

Model SERVQUAL ini dapat membantu organisasi bisnis untuk mengetahui kualitas service yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas yang baik atau sangat baik akan memberikan keuntungan besar dalam sebuah perusahaan [20]. Kehadiran sistem teknologi informasi telah memberikan begitu banyak pengaruh terhadap sebuah perusahaan, bukan hanya perusahaan namun pengaruh tersebut meluas hingga proses bisnis dan transaksi organisasi [21].

3. METODE PENELITIAN

Peran metodologi penelitian sangat menentukan dalam upaya menghimpun data yang diperlukan dalam penelitian, dengan kata lain metodologi penelitian akan memberikan petunjuk terhadap pelaksanaan penelitian atau petunjuk bagaimana penelitian ini dilakukan. Metodologi mengandung makna yang menyangkut prosedur dan cara melakukan pengujian data yang diperlukan untuk memecahkan atau menjawab masalah penelitian. Pada bagian ini akan dikemukakan beberapa hal yang menyangkut metodologi penelitian meliputi lokasi, populasi, sampel penelitian, desain penelitian, metode penelitian, instrumen pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, dan Pengujian Validasi dan Reliabilitas.

3.1 Lokasi, Populasi, dan Sampel

Lokasi merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian. Maka yang menjadi lokasi dalam penelitian ini adalah Grapari Telkomsel Manado. Populasi adalah kumpulan individu yang dijadikan obyek penelitian yang dinilai sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan atau obyek pengamatan yang memiliki ciri-ciri yang sama atau wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kwalitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan [22]. Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan telkomsel yang menggunakan kartu HALO dengan kategori pria 25 tahun sampai dengan 40 tahun, menggunakan smartphone dan telah memiliki fasilitas layanan Online T-sel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel penelitian harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar representatif. Artinya sampel yang diambil benar-benar dapat mewakili karakteristik dari populasi penelitian secara keseluruhan sehingga dapat menggambarkan keadaan sebenarnya. Jumlah sampel yang digunakan sebagai

berikut 55 orang didapatkan dengan menggunakan teknik sample purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [23].

3.2 Rancangan Penelitian

Setiap penelitian harus direncanakan untuk itu diperlukan suatu desain penelitian. Desain penelitian merupakan rencana tentang cara melaksanakan penelitian. “Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian itu” [24]. Dengan adanya desain penelitian akan memberikan pegangan yang jelas kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka desain penelitian ini adalah: variable X adalah Pelayanan Online, sedangkan yang menjadi variable Y adalah loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi sub variable X adalah; Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibles, dan Empathy.

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Maksud dari metode deskriptif berarti menggambarkan keadaan yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara pencatatan dan penganalisaan data hasil penelitian secara eksak dengan menggunakan perhitungan statistic yang didukung oleh studi kepustakaan dan alat pengumpul data berupa angket [23].

Adapun yang menjadi landasan peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu:

1. Penelitian ini mengungkapkan masalah-masalah aktual yang terjadi pada masa sekarang.
2. Dengan metode ini dapat memberikan gambaran tentang pengaruh layanan online T-sel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomsel
3. Memudahkan peneliti dalam pengolahan data karena data yang
4. terkumpul bersifat sama.
5. Metode ini selain dapat mengumpulkan data, menyusun data, menginterpretasikan data serta datanya dapat disimpulkan.

3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk mempertajam penelitian ini dan juga dalam menganalisa permasalahan yang ada yang berhubungan dengan penelitian ini. Melalui beberapa sumber tertulis melalui pendapat para ahli yang dituangkan dalam buku, jurnal ilmiah dan sebagainya, juga dapat menunjang instrumen pengumpulan data dan memperdalam kajian terhadap permasalahan penelitian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh studi kepustakaan sehingga hasilnya bisa sesuai dengan pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang diharapkan.

3.4 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian [22]. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden dimintakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan memilih nilai yang telah ditetapkan dari setiap pertanyaan tersebut.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk memperoleh respons terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini diberikan langsung kepada setiap responden yang ada di Grapari Telkomsel. Skala yang digunakan untuk semua indikator masing-masing variable menggunakan skala Likert dimulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

3.6 Pengujian Validasi dan Reliabilitas

Sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini haruslah memenuhi kelayakan, untuk mengetahui kelayakan sebuah kuesioner haruslah diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas. Fungsi dari pada pengujian validasi adalah untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang perlu dibuang atau diganti karena tidak relevan [25]. Pengujian berpatokan pada r tabel, yang memiliki kriteria signifikansi 0.05. Jika r dihitung $> r$ tabel dan memiliki nilai positif maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya jika hasilnya dihitung $< r$ tabel maka pertanyaan tidak valid. Pengujian reliabilitas ini adalah untuk menetapkan apakah kuesioner ini bisa dipakai lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut haruslah konsisten [25]. Kriteria Cronbach Alpha yang digunakan yaitu [26]:

Tabel 2 Kriteria Cronbach Alpha

Kriteria	Reliabilitas
< 0.6	Buruk
$0.6 - 0.7$	Diterima
> 0.8	Baik

3.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut ini merupakan hipotesa yang akan diuji pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi sederhana (simple regression).

Ha1: Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan T-sel

Ha2: Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan T-sel

Ha3: Assurance berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan T-sel

Ha4: Empathy berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan T-sel

Ha5: Tangibles berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan T-sel

Untuk pengolahan data, perhitungan regresi tersebut menggunakan bantuan perangkat lunak statistika SPSS.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian hipotesa yang keenam (Ha6) yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibles dan Empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan T-sel. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan analisis regresi berganda (multiple regression). Dalam pengolahan data, perhitungan regresi tersebut menggunakan bantuan software statistika SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi data ini menggambarkan tentang kondisi responden yang memberikan informasi sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan obyek pada penelitian ini. Deskripsi pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 3 Kategori pekerjaan. Deskripsi pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4 Deskripsi pendidikan responden.

Tabel 3 Kategori pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Peg.Negeri	27	44%
Peg.Swasta	15	25%
Pengajar	3	5%
Lainnya	16	26%
Total	61	100%

Tabel 4 Deskripsi pendidikan responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	23	38%
S1	33	54%
S2	4	7%
S3	1	2%
Jumlah	61	100%

4.2 Uji Validitas

Berdasarkan data yang dijalankan didapati hasil uji validitas antar variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 5 Uji validatas. Berdasarkan nilai korelasi terhadap nilai kepuasan < 0.05 sehingga disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 5 Uji validatas

Correlations		Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibles	Kepuasan
Reliability	Pearson Correlation	1	.524**	.528**	.346**	.699**	.605**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0.006	0	0
	N	61	61	61	61	61	61
Responsiveness	Pearson Correlation	.524**	1	.628**	.581**	.522**	.621**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	61	61	61	61	61	61

<i>Correlations</i>		<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>	<i>Tangibles</i>	<i>Kepuasan</i>
<i>Assurance</i>	Pearson Correlation	.528**	.628**	1	.361**	.599**	.590**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0.004	0	0
	N	61	61	61	61	61	61
<i>Empathy</i>	Pearson Correlation	.346**	.581**	.361**	1	.485**	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0	0.004		0	0
	N	61	61	61	61	61	61
<i>Tangibles</i>	Pearson Correlation	.699**	.522**	.599**	.485**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	N	61	61	61	61	61	61
<i>Kepuasan</i>	Pearson Correlation	.605**	.621**	.590**	.735**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	61	61	61	61	61	61

4.3 Uji Reliabilitas

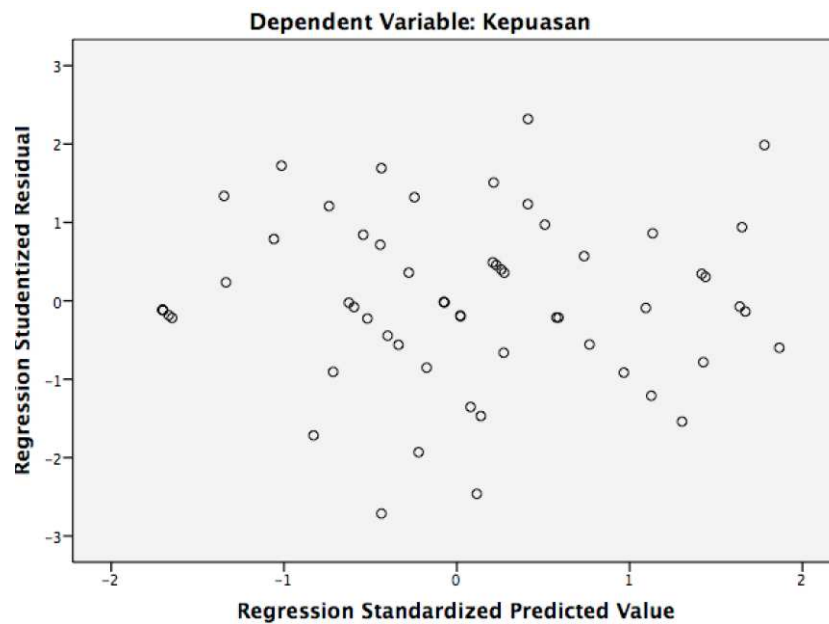
Hasil uji reliabilitas menyatakan nilai Cronbach's Alpha > 8.0 yang berarti data reliabel dan konstan. Berdasarkan kriteria yang digunakan maka .887 termasuk pada kriteria baik (lihat Tabel 6 Nilai Cronbach Alpha). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada kuesioner adalah reliable/ handal.

Tabel 6 Nilai Cronbach Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan Gambar 2 Grafik uji heteroskedastisitas mengindikasikan tidak terdapat pola tertentu dari sebaran titik-titik pada grafik dan titik-titik menyebar di antara angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik uji hetereskedastisitas

4.5 Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles secara independen terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis Ha1, Ha2, Ha3, Ha4 dan Ha5 dapat dilihat pada Tabel 7 Pengujian regresi sederhana. Dari hasil ini disimpulkan:

1. Ha1: nilai sig. $0.1 > 0.05$ sehingga menerima H_0 dan menolak Ha1. Hal ini berarti Reliability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
2. Ha2: nilai sig. < 0.05 sehingga menolak H_0 dan menerima Ha2. Hal ini berarti Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
3. Ha3: nilai sig. $0.129 > 0.05$ sehingga menerima H_0 dan menolak Ha3. Hal ini berarti Assurance tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
4. Ha4: nilai sig. $0.454 > 0.05$ sehingga menerima H_0 dan menolak Ha4. Hal ini berarti Empathy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
5. Ha5: nilai sig. $0.382 > 0.05$ sehingga menerima H_0 dan menolak Ha5. Hal ini berarti Tangibles tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.

Tabel 7 Pengujian regresi sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.059	0.155	
	Reliability	0.097	0.091	0.1
	Responsiveness	0.021	0.081	0.025

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
	Assurance	0.111	0.078	0.129
	Empathy	0.407	0.074	0.454
	Tangibles	0.343	0.091	0.382

4.5 Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles secara serentak terhadap Kepuasan

Hasil pengujian untuk Ha6 dapat dilihat pada Tabel 8 Pengujian regresi berganda. Berdasarkan nilai sig. $.000 < 0.05$ maka menolak H0 dan menerima Ha6. Hal ini berarti Reliable, Responsiveness, Assurance, Tangibles dan Empathy secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.

Tabel 8 Pengujian regresi berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.201	5	4.24	38.27	.000 ^b
	Residual	6.094	55	0.111		
	Total	27.295	60			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Tangibles, Empathy, Assurance, Reliability, Responsiveness						

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disimpulkan:

1. Menerima H0 dan menolak Ha1. Hal ini berarti *Reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
2. Menolak H0 dan menerima Ha2. Hal ini berarti *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
3. Menerima H0 dan menolak Ha3. Hal ini berarti *Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
4. Menerima H0 dan menolak Ha4. Hal ini berarti *Empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
5. Menerima H0 dan menolak Ha5. Hal ini berarti *Tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.
6. Menolak H0 dan menerima Ha6. Hal ini berarti *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangibles* dan *Empathy* berpengaruh secara serentak terhadap Kepuasan pelanggan t-sel.

6. SARAN

Jumlah responden merupakan kekurangan penelitian ini sehingga disarankan untuk penelitian lanjut supaya menambah jumlah responden. Hal lainnya yang harus

dilakukan adalah menambah data demografi responden sehingga hasil penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan demografi responden. Penelitian ini sebaiknya dilakukan secara berkala setiap satu tahun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan TYME atas penyertaan dan anugrahNya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Klabat yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini. Kepada suami, anak, dan keluarga terima kasih atas dukungannya. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Mcleod and G. P. Schell, *Management Information Systems*. Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc., 2006.
- [2] C. T. Lin, "Examining E-Travel Sites: An Empirical Study in Taiwan," *Online Information Review*, vol. 34, no. 2, pp. 205-228, 2010.
- [3] G. R. e. Gilbert, "Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach," *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, 2004.
- [4] A. Kuswanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 125-134, 2009.
- [5] Feigenbaum, *Total Quality Control*, 4 ed., USA: McGraw-Hill Professional, 2004.
- [6] W. J. Stevenson, *Operation Management*, 7 ed., USA: McGraw Hill, 2012.
- [7] P. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 1, 1985.
- [8] D. H. Wiratno, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Servqual," *Wahana*, vol. 1, no. 1, Agustus 1998.
- [9] J. Santos, "E-Service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 233-246, 2003.
- [10] R. J. McLeod and G. Schell, *Management Information System*, New Jersey: Pearson Pentice Hall, 2009.
- [11] A. Cassidy, *A Practical Guide To: Information System Strategic Planning*, Florida: Aurbach Publication Taylor and Francis Group, 2006.
- [12] J. O'Brien and G. Marakas, *Management Information System*, Arizona: McGraw-Hill, 2014.
- [13] Y. S. Kunto and I. K. Khoe, "Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash di Kota Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 1, 2009.
- [14] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 11 ed., Jakarta: Erlangga, 2002.
- [15] P. Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9 ed., Jakarta: Erlangga, 2004.
- [16] N. Chairany and P. W. Lestari, "Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepemimpinan dan Perilaku Produktif Karyaran," Universitas Hasanuddin, Makassar, 2011.

-
- [17] M. N. Masrek, N. A. Karim and R. Hussein, "Investigating Corporate Intranet Effectiveness: a Conceptual Framework," *Information and Management and Computer Security*, vol. 15, no. 3, pp. 168-183, 2007.
- [18] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Servqual: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 4, no. 1, pp. 50-66, 1998.
- [19] M. G. Murdoch, "Service Quality in Consulting Marketing Engineers," *Int J Constr Mark*, vol. 3, no. 1, pp. 41-69, 2003.
- [20] J. S. William, *Operations Management*, 7 ed., New Jersey: McGraw Hill, 2012.
- [21] L. Hanum, A. Djamhuri and A. Kamayanti, "Determinan Efektifitas Sistem E-Banking di Mata Nasabah: Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi," *Jurnal Akuntansi*, vol. 4, 2014.
- [22] D. Cooper and P. Schindler, *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill, 2010.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [24] S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah): Usul (Doctoral Dissertation, Tesis, Desain Penelitian, Hipotesis, Validasi, Sampling, Populasi, Observasi, Wawancara, Angket)*, Jakarta: Bumi Askara, 2007.
- [25] H. Umar, *Desain Penelitian Manajemen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- [26] D. Priyatno, *Mandiri Belajar Analisa Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2013.
-