

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA INTERNET NETHOST DAYEUEH KOLOT BANDUNG

EFFECT ON THE QUALITY OF INTERNET SERVICE USERS CUSTOMER SATISFACTION NETHOST DAYEUEH KOLOT BANDUNG

Widdy Kurnia Ramdhani¹, Ai lili Yuliaty²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹widikurnia03@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya keluhan pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh Nethost. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di Nethost Dayeueh Kolot Bandung.

Menurut Wyfock (Tjiptono 2011: 331) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Cadotte, et al dalam Tjiptono (2011:433) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Internet Nethost. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah sebesar 55,1% sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t dimensi keandalan (X_2) dan daya tanggap (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi bukti fisik (X_1), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar adalah dimensi daya tanggap yaitu sebesar 42%, sedangkan dimensi jaminan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,1%

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda

Abstract

This study is based on a customer complaint about the services provided by Nethost. This study aims to determine the response of consumers regarding the quality of service and customer satisfaction in Nethost Dayeueh Kolot Bandung. According Wyfock (Tjiptono 2011: 331) is the service quality level of excellence (excellence) expected and control of excellence to meet customer desires. According to Cadotte, et al in Tjiptono (2011: 433) Customer satisfaction is a feeling that arises as a result of an evaluation of the experience of the use of products or services

The method used is quantitative method with descriptive research type and causality. Sampling was conducted using probability sampling with simple random sampling of 100 respondents number of respondents. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear analysis.

Based on the results of the study showed that the quality of service and customer satisfaction included in either category. Quality of service consisting of a variable Physical Evidence (X_1), reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Security (X_4) and Empathy (X_5) jointly or simultaneously affect the Internet Service User Customer Satisfaction Nethost. The amount of influence on the Service Quality Customer Satisfaction simultaneously is 55.1% while the remaining 50.6% is influenced by other factors not examined in this study. Based on t test reliability dimension (X_2) and responsiveness (X_3) partially affect the satisfaction of the customer, while the dimensions of physical evidence (X_1), assurance (X_4) and empathy (X_5) partially no effect on customer satisfaction. Of the five dimensions of service quality that has the most impact is the dimensions of responsiveness that is equal to 42%, while the dimensions of the collateral has little effect on customer satisfaction that is equal to 0.1%

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet telah membuat revolusi dunia komputer dan dunia komunikasi yang tidak pernah diduga sebelumnya. Penemuan telegram, telepon, radio dan komputer merupakan rangkaian kerja ilmiah yang menuntut menuju terciptanya internet. Internet yang merupakan hasil pengembangan dari teknologi informasi, saat ini telah menjadi obyek pembicaraan banyak orang, selain dikenal sebagai sumber informasi yang luar biasa besarnya, internet juga dikenal sebagai alat komunikasi antar pemakainya. Pengguna internet tidak terbatas pada keadaan geografis, jadi dimana dan kapanpun komunikasi dan pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet. Perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis.

Sekarang ini jasa pelayanan yang bermutu telah menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan dan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Jasa pelayanan harus berkualitas agar pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan dengan mutu yang baik berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan kedepannya. Demikian pula dengan adanya perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya hal ini akan membawa manfaat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan ke arah yang lebih baik lagi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nethost Dayeuh Kolot Bandung ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Nethost Dayeuh Kolot Bandung ?
3. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurancess* dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nethost?
4. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurancess* dan *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nethost ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pelayanan yang diberikan oleh Nethost Dayeuh Kolot Bandung kepada pelangganya.
2. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Nethost Dayeuh Kolot Bandung.
3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurancess* dan *Empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Nethost Dayeuh Kolot Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurancess* dan *Empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Nethost Dayeuh Kolot Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Wysock (Tjiptono 2011: 331) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Tjiptono (2009:269) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu :

1. *Tangibles*
2. *Reability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Emphaty*

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

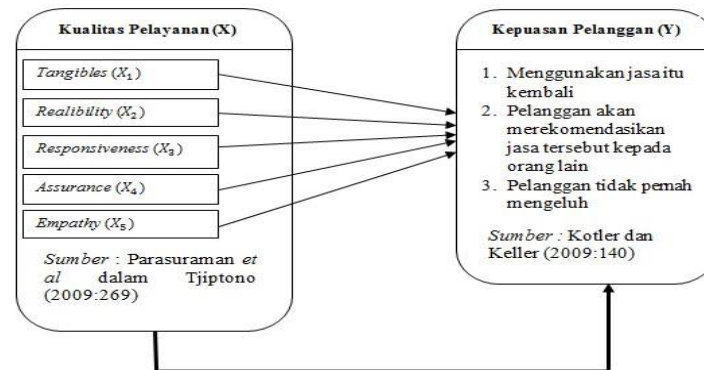
Menurut Cadotte, et al dalam Tjiptono (2011:433) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Sedangkan menurut Herry Achmad Buchory (2010:67) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atas hasil) suatu produk dan harapan – harapannya.

2.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan :

1. Menggunakan jasa itu kembali
2. Pelanggan akan merekomendasi jasa tersebut kepada orang lain
3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

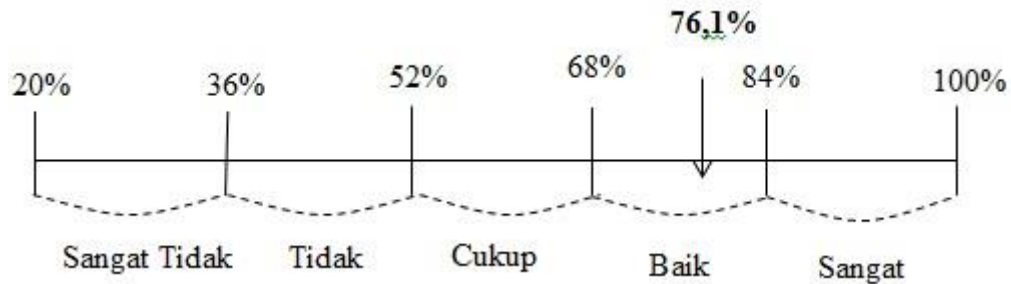
4.1. Analisis Deskriptif

Tabel 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	Skor	Persentase
1	Bukti Fisik (X_1)	1862	74,5%
2	Kehandalan (X_2)	2219	74,0%
3	Daya Tanggap (X_3)	1098	73,2%
4	Jaminan (X_4)	1621	81,1%
5	Empati (X_5)	1570	78,5%
Total Skor		8.370	
Persentase Rata-rata		76,1%	

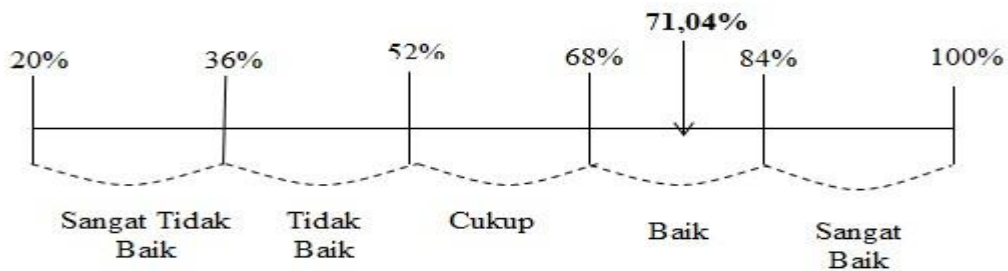
Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa skor total untuk Kualitas Pelayanan adalah 8.370 atau 76,1%.



Gambar 2
Persentase Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 8.370 atau 76,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Nethost berada dalam kategori baik.



Gambar 3
Persentase Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah peneliti (2015)

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,756	1,806		2,079	,040
Bukti Fisik (X1)	,009	,076	,009	,118	,906
Kehandalan (X2)	,188	,083	,202	2,270	,026
Daya Tanggap (X3)	,783	,111	,590	7,059	,000
Jaminan (X4)	,100	,096	,096	1,041	,301
Empati (X5)	-,142	,087	-,148	-1,630	,107

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 3,756 + 0,009X_1 + 0,188X_2 + 0,783X_3 + 0,100X_4 - 0,142X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,756. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) empati (X_5) = 0, maka kepuasan pelanggan Nethost tetap sebesar 3,756.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,009. Ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel bukti fisik ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,009.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,188. Ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Nethost. Jika variabel kehandalan ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,188.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,783. Ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Nethost. Jika variabel daya tanggap ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan Nethost akan bertambah sebesar 0,783.
5. Koefisien X_4 (b_4) = 0,100. Ini menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Nethost. Jika variabel jaminan ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,100.
6. Koefisien X_5 (b_5) = -0,142. Ini menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Nethost. Jika variabel empati dikurangi sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan berkurang sebesar -0,142.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Tabel 3
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,788	5	76,758	23,055	,000 ^b
	Residual	312,958	94	3,329		
	Total	696,746	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Empati (X5), Daya Tanggap (X3), Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Jaminan (X4)

4.3.2 Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas kepuasan pelanggan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Pada tabel 3 dapat dilihat Fhitung adalah 23,055 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,055 > 2,31$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Tabel 4
Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3,756	1,806		2,079	,040
Bukti Fisik (X1)	,009	,076	,009	,118	,906
Kehandalan (X2)	,188	,083	,202	2,270	,026
Daya Tanggap (X3)	,783	,111	,590	7,059	,000
Jaminan (X4)	,100	,096	,096	1,041	,301
Empati (X5)	-,142	,087	-,148	-1,630	,107

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel bukti fisik (X₁) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel karena nilai t hitung (0,188) < t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,906 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bukti fisik (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel kehandalan (X₂) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,270) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,026 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel kehandalan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel daya tanggap (X₃) memiliki t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (7,059) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel daya tanggap (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Variabel jaminan (X₄) memiliki t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (1,041) < t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,301 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel jaminan (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Variabel empati (X₅) memiliki t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (-1,630) < t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,107 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel empati (X₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,527	1,82465

a. Predictors: (Constant), Empati (X₅), Daya Tanggap (X₃), Bukti Fisik (X₁), Kehandalan (X₂), Jaminan (X₄)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Rumus koefisien determinasi adalah $K_d = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,551. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$K_d = 0,551 \times 100\% \\ = 55,1\%$$

Berdasarkan pada tabel 4.11, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 55,1%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X₁), kehandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅) adalah sebesar 44,9%. Sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kualitas pelayanan jasa internet Nethost di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 76,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Nethost telah menciptakan kualitas pelayanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti mempunyai bukti fisik yang memadai, mempunyai kehandalan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, mempunyai daya tanggap dalam melakukan hubungan, memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan, mempunyai jaminan dalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan, dan mempunyai empati yang dapat mengerti harapan konsumen. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang mendapat nilai tertinggi terdapat pada dimensi jaminan dengan mendapatkan skor sebesar 81,1% dan yang mendapatkan nilai terendah namun masih dalam kategori baik terdapat pada dimensi daya tanggap dengan mendapatkan skor sebesar 73,2%.

Kepuasan pelanggan Nethost secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 71,04%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Nethost merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Nethost. Berdasarkan tanggapan responden pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan minat untuk kembali menggunakan jasa dengan mendapatkan skor sebesar 85% dan yang mendapatkan skor terendah dan masuk dalam kategori cukup baik yaitu pelanggan tidak pernah komplain sebesar 55,2%.

Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Internet Nethost. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah sebesar 55,1% sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji t dimensi kehandalan (X_2) dan daya tanggap (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi bukti fisik (X_1), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar adalah dimensi daya tanggap yaitu sebesar 42%, sedangkan dimensi jaminan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,1%.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Jasa Internet Nethost Dayeuh Kolot Bandung

Kualitas pelayanan jasa internet Nethost di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 76,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Nethost telah menciptakan kualitas pelayanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti mempunyai bukti fisik yang memadai, mempunyai kehandalan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, mempunyai daya tanggap dalam melakukan hubungan, memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan, mempunyai jaminan dalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan, dan mempunyai empati yang dapat mengerti harapan konsumen. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang mendapat nilai tertinggi terdapat pada dimensi jaminan dengan mendapatkan skor sebesar 81,1% dan yang mendapatkan nilai terendah namun masih dalam kategori baik terdapat pada dimensi kehandalan dengan mendapatkan skor sebesar 74%.

2. Kepuasan Pelanggan Nethost Dayeuh Kolot Bandung.

Kepuasan pelanggan Nethost secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 71,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Nethost merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Nethost. Berdasarkan tanggapan responden pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan minat untuk kembali menggunakan jasa dengan mendapatkan skor sebesar 85% dan yang mendapatkan skor terendah dan masuk dalam kategori cukup baik yaitu pelanggan tidak pernah komplain sebesar 55,2%.

3. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Internet Nethost.

Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Internet Nethost. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah sebesar 55,1% sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Internet Nethost.

Berdasarkan uji t dimensi kehandalan (X_2) dan daya tanggap (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi bukti fisik (X_1), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara parsial tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar adalah dimensi daya tanggap yaitu sebesar 42%, sedangkan dimensi jaminan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,1%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Nethost yaitu:

1. Perusahaan agar mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu dimensi daya tanggap. Perusahaan agar meningkatkan kesiapan pegawai dalam melayani pelanggan serta keluhan pelanggan dapat direspon dengan cepat sehingga membuat pelanggan puas. Sedangkan untuk pernyataan yang mendapatkan nilai terendah dan masuk dalam kategori cukup baik seperti pegawai dapat berkomunikasi dengan baik dan keluhan pelanggan diatasi dengan cepat. Perusahaan agar lebih memperhatikan keluhan pelanggan dan sering berkomunikasi dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi puas.
2. Perusahaan agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah dianggap baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai terendah adalah pelanggan tidak pernah komplain untuk kedepannya perusahaan agar dapat ditingkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak komplain dengan pelayanan yang diberikan Nethost.
3. Perusahaan agar menelaah dan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang nilainya cukup besar. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui sebesar 50,6%, pembenahan ini harus dikaitkan dengan visi dan strategi perusahaan dan Perusahaan harus mampu menentukan prioritas pembenahannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian dimensi kehandalan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan agar meningkatkan kehandalan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelatihan kepada pegawai sehingga kemampuan pegawai dalam mengatasi keluhan pelanggan dapat diatasi dengan cepat.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada Nethost. Untuk peneliti selanjutnya disarankan :

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis seperti Telkom Speedy, First media, CENTRIN, MEGA Vision, MNC Play Media, COMNET, CBN Bandung, EAZY, ELGA, IDOLA, MELSA, RADNET, SI MAYA, Indosat sehingga hasil penelitian ini dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang pelayanan konsumen.
2. Mengkaitkan variabel kualitas pelayanan dengan variabel lain selain kepuasan pelanggan misalnya variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandu, Muh Yunus. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.PLN (persero) Rayon Makasar Barat*. Skripsi Sarjana Administrasi Negara pada Universitas Hasanudin : Tidak diterbitkan.
- Indraty, Dewi Retno. (2010). *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien 2010*. Skripsi Sarjana Ekonomi pada Universitas Diponegoro : Tidak diterbitkan.
- Fen, Yap Sheau & Lian, Kew Mei. (2007). *Service Quality And Customer Satisfaction: Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions*. KDU College journal, Economics and Finance. 2007 pp 59-68
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003.
- Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Kasmadi, SST. M.Pd & Sunarinah, Nia Siti, M.P.d. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Kotler. Philip. (2000). *Marketing Management : The Millenium Edition*. Upper Saddle River, N.J : Pretice Hall International, Inc.
- Rangkuti,Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, Juliansyah (2011). *Metodelogi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Nirwana (2006). *Service Marketing Strategy*. Malang : Diona
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior 8th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Buku 2 : Edisi 4). Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Statitiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Kalapagunung : Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious (2011). *Service, Quality & Satisfication* (Edisi 3). Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra, Dedi Andriana (2008) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Usman. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara books.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.