

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
WHATSAPP MESSENGER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA)**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Danny Christyawan
Nomor Mahasiswa : 144114968
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
WHATSAPP MESSENGER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Danny Christyawan
Nomor Mahasiswa : 144114968
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Desember 2017

Penulis

Danny Christyawan

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
WHATSAPP MESSENGER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA)**

Nama : Danny Christyawan
Nomor Mahasiswa : 144114968
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 11 Desember 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs.H.Muhammad Mathori,M.Si

Telah di pertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Nama : Danny Christyawan
Nomor Mahasiswa : 144114968
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 11 Desember 2017

Disahkan Oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi :
Penguji 1 :
Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs.Muhammad Subkhan,MM

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*”
(QS. Alam Nasyroh: 6)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggannya untuk tetap bertahannya suatu usaha agar tidak dikalahkan oleh pesaing. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik. Penulis mengambil judul pengaruh kualitas layanan *WhatsApp Messenger* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, menganalisis faktor yang berpengaruh dominan terhadap kualitas layanan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi kualitas layanan tersebut terdiri dari *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Security* (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) serta *Responsiveness and Fulfillment* (Daya tanggap dan pemenuhan).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survai sampel. Teknik pengambilan sampel penelitian ini didasarkan pada metode purposive sampling diperoleh dengan cara menyebar kuisioner kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Jawaban angket diukur dengan skala likert, kemudian diuji Reliabilitas dan validitasnya, analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Setelah dilakukan pengujian analisis berganda diketahui faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan pada *WhatsApp Messenger* adalah faktor *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Security* (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) serta *Responsiveness and Fulfillment* (Daya tanggap dan Pemenuhan) dengan faktor yang paling dominan yaitu faktor Daya tanggap dan Pemenuhan. Selain itu di ketahui juga bahwa Kualitas layanan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan pada *WhatsApp Messenger*.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *WhatsApp Messenger* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)”. Shalawat dan salam semoga Allah curahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya. Penyusunan skripsi ini merupakan sebuah prasyarat guna memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 pada program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, kritikan, saran dan banyak doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Drs.H.Muhammad Mathori, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing , mengarahkan dan berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

5. Bapak , Ibu dan seluruh keluarga besar tercinta, terima kasih atas seluruh doa dan dukungan untuk selama ini. Semoga selalu dalam lindungan dan keberkahan Allah SWT
6. Teman- teman Prodi Manajemen & Akuntansi angkatan tahun 2014 yang semoga sukses selalu.
7. Teman – teman kost sukses 55 yang semoga sukses selalu.
8. Kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang semoga terus maju.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu terselesaikan skripsi ini dengan yang lebih baik. Demikian penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat di kemudian hari.

Yogyakarta, 11 Desember 2017

Penulis

Danny Christyawan

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	9
3.3.1. Kualitas Layanan	9
3.3.2. Dimensi Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	9
3.3.3. Kepuasan Pelanggan.....	11
3.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan ...	12
2.3 Kerangka Teoritis.....	15
2.4 Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Desain Penelitian.....	18
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	18

3.3.5.	Klasifikasi Variabel Penelitian	19
3.3.6.	Definisi Konseptual Variabel	19
3.4.	Populasi dan Sampel	20
3.5.	Metode Analisis Data	21
3.5.1.	Analisis Data Kuantitatif	21
3.5.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	21
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	24
4.2.	Profil Responden	25
4.2.1.	Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.2.2.	Berdasarkan Umur	26
4.2.3.	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	27
4.2.4.	Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	27
4.3.	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	28
4.3.1.	Uji Validitas.....	28
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	29
4.4.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	30
4.4.1.	Pengujian Tahap Pertama	31
4.4.2.	Pengujian Tahap Kedua.....	35
BAB V	PENUTUP	37
5.1.	Kesimpulan	37
5.2.	Saran.....	38
	DAFTAR PUSTAKA	39
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Total Internet :Total Audience(Mobile App Only)</i>	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	26
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	27
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	27
Tabel 4.5. Uji Validitas	28
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.7. Uji Parsial Kualitas Layanan.....	32
Tabel 4.8. Uji Simultan Kualitas Layanan	32
Tabel 4.9. Uji Tahap Kedua	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Aplikasi <i>WhatsApp</i> di <i>Playstore</i>	4

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu teknologi berkembang sangat pesat dan menghasilkan inovasi dan kreasi baru seiring dengan perkembangan pola pikir manusia yang senantiasa terus berubah kearah yang lebih maju dan kompeten. Dewasa ini popularitas penggunaan *WhatsApp Messenger* atau akrab disebut WA di dunia Internasioanal maupun nasional meningkat tajam. WA merupakan teknologi *Instant Messaging* seperti SMS dengan berbantuan data internet berfitur pendukung yang lebih menarik. Aplikasi *WhatsApp Messenger* sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai alat pembelajaran.

Pembelajaran di era digital sekarang ini sangat terbantu dengan kehadiran aplikasi *WhatsApp Messenger*. Pembelajaran pada perguruan tinggi menjadi salah satu obyek tumbuh suburnya penggunaan aplikasi *WhatsApp Messenger* ini untuk berkomunikasi dengan mudah dan nyaman.

. Adapun fitur fitur unggulan dari *WhatsApp Messsenger* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengirim pesan teks
- 2) Mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera
- 3) Mengirim video
- 4) Mengirimkan berkas-berkas kantor atau yang lainnya
- 5) Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara.

- 6) Video telepon.
- 7) Berbagi lokasi memanfaatkan *GPS*
- 8) Mengirimkan kartu kontak
- 9) *WhatsApp* dapat di akses via *web*.
- 10) Membuat group *chatting*
- 11) Membuat status cerita
- 12) Menarik pesan
- 13) Siaran pesan
- 14) Fitur seting privasi
- 15) Fitur pembaruan

Dalam laporan dibawah ini menyatakan kalau aplikasi chat *WhatsApp* merupakan aplikasi mobile terpopuler dengan pengguna terbanyak di tanah air, tentu saja setelah aplikasi wajib para pengguna *Android*, yaitu *Google Play*. Terlihat *WhatsApp Messenger* paling unggul diantara beberapa aplikasi *chatting* lainnya dengan pengunjung unik 35,799 dan jangkauan 77,6 dibawahnya ada *Bbm* dengan pengunjung unik 34,748 dan jangkauan 75,3 dan juga *Line* dengan kunjungan unik 27,613 jangkauan 59,9.

Dari total jangkauan 100% *WhatsApp Messenger* telah mengambil lebih dari separuhnya yaitu jangkauan 77,6 dan bisa bertambah atau berkurang lagi setiap tahunnya. *WhatsApp* kini memiliki sekitar 35,8 juta pengguna di Indonesia. *comScore* menyatakan kalau aplikasi *Chat WhatsApp* merupakan aplikasi mobile terpopuler dengan pengguna terbanyak di tanah air.

Facebook mengakuisisi *WhatsApp* seharga US \$ 19 miliar pada bulan Februari 2014. (Hadi dan Iqbal, 23 Oktober 2017).

Tabel 1.1

Total Internet :Total Audience(Mobile App Only)

Rank	App	Total mobile	
		Total Unique Visitor(000)	% Reach
	<i>Total Internet :Total Audience(Mobile App Only)</i>	46,13	100
1	<i>Google Play</i>	44,292	96
2	<i>WhatsApp Messenger</i>	35,799	77,6
3	<i>Youtube</i>	35,627	77,2
4	<i>Bbm</i>	34,748	75,3
5	<i>Google Search</i>	30,442	66
6	<i>Gmail</i>	28,584	62
7	<i>Line</i>	27,613	59,9

Sumber : (id.techinasia.com, 23 Oktober 2017)

Data tersebut *WhatsApp* sangat populer dengan pendownload aplikasi via playstore sekitar 1 miliar dan pengguna aktif 60.866.934 orang, dan juga *WhatsApp Messenger* adalah salah satu aplikasi populer gratis populer di *Playstore*.

Selain kelebihan yang telah disebutkan tadi *WhatsApp Messenger* juga merupakan sebuah layanan aplikasi chatting gratis yang tidak mempunyai iklan sehingga pengguna lebih nyaman dengan aplikasi ini tanpa ada iklan yang mengganggu. Dan setiap pembaruan selalu memberikan bahan fitur terbaru yang canggih dan dapat memberikan kemudahan kepada penggunanya.

WhatsApp pun mempunyai rating di *Playstore* 4.4 yang berarti aplikasi tersebut cukup baik dimata penggunanya seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1.1

Aplikasi *WhatsApp* di *Playstore*



(Sumber: *Playstore.com*, 23 oktober 2017)

Namun begitu *WhatsApp* masih mempunyai kekurangan yang dapat ditingkatkan lagi sebagai berikut:

- 1) *WhatsApp* groups hanya berkapasitas maksimum 256 orang.
- 2) Pengiriman jenis file masih terbatas

- 3) Pengiriman batas dokumen dengan ukuran hanya 100 MB
- 4) Sistem *backup* dan *recovery* masih melalui aplikasi pihak ketiga
- 5) Belum mendukung *bot messenger*.

Menurut Shinta (2014:21) kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas.

Menurut Kotler (2000) dalam Sitinjak (2004:6), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya *WhatsApp Messenger* untuk menciptakan kepuasan pelanggan. *Servqual* telah menjadi salah satu skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet.

Menurut Ho & Lee (2007) dalam penelitiannya, terdapat 5 (lima) komponen utama *E-Service Quality*, yaitu *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Security* (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsionalitas

Situs), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) serta *Responsiveness and Fulfillment* (Daya tanggap dan pemenuhan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan pada *WhatsApp Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN WHATSAPP MESSENGER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA MAHASISWA STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah layanan *WhatsApp Messenger* ini masih dapat ditingkatkan lagi untuk memberikan Kepuasan Pelanggannya lebih banyak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Faktor apa yang mempengaruhi Kualitas Layanan pada *WhatsApp Messenger* ?
- 2) Faktor apa yang berpengaruh dominan pada Kualitas Layanan pada *WhatsApp Messenger* ?
- 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan pada *WhatsApp Messenger* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir adalah laporan akhir. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

- 1) Menganalisis faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan pada *WhatsApp Messenger*.
- 2) Menganalisis faktor yang berpengaruh dominan pada Kualitas Layanan pada *WhatsApp Messenger*.
- 3) Menganalisis pengaruh kualitas layanan pada Kepuasan Pelanggan pada *WhatsApp Messenger*.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang lainya berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

- 2) Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan tambahan ilmu bagaimana pengaruh tingkat kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan *WhatsApp Messenger*.

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian
Jonathan Hansel (2013)	Analisis Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Yang Berdampak Pada <i>Customer Loyalty</i> PT Bayu Buana <i>Travel</i> Tbk
Laurent Felicia (2016)	Pengaruh <i>E-servis Quality</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan Gojek</i> Melalui <i>Kepuasan Pelanggan</i>

Sumber : Data sekunder

2.2 Landasan Teori

Labiqotin (2013) landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variable-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian tersebut.

2.2.1 Kualitas layanan

Metode *Service Quality (Servqual)* telah menjadi salah satu skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet.

Menurut Ho dan Lee (2007) dalam penelitiannya, terdapat 5 (lima) komponen utama *E-Service Quality*, yaitu *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Security* (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) serta *Responsiveness and Fulfillment* (Daya tanggap dan pemenuhan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.2 Dimensi Pengukuran *E-Service Quality*

Berdasarkan Ho & Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *E-Service Quality*, yaitu :

- 1) *Information Quality* (Kualitas Informasi),

Informasi yang lengkap yang tersedia baik di *website* resmi *WhatsApp Messenger* ataupun dalam *Playstore* merupakan komponen utama dari dimensi ini untuk menunjang kemudahan penggunaannya.

2) *Security* (Keamanan),

Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi *WhatsApp Messenger* ini terbukti dapat dipercaya bagi penggunaannya. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan.

3) *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs)

Seberapa baik sebuah situs web atau aplikasi *WhatsApp Messenger* ini bekerja dari aspek teknologinya. Contohnya dengan menyajikan desain tampilan yang sederhana, kemampuan akses yang cepat dan fitur layanan yang lengkap.

4) *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Untuk terjaminnya hubungan pelanggan yang baik dengan penggunaannya tersedianya fitur untuk saling berinteraksi bertukar informasi atau masukan kepada *WhatsApp Messenger* untuk memberikan Kepuasan Pelanggannya.

5) *Responsiveness and Fulfillment* (Daya tanggap dan pemenuhan)

Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah layanan *WhatsApp Messenger* ini merespon bila terjadi masalah ataupun gangguan.

Dimensi *Fulfillment* (Pemenuhan) mengacu pada keberhasilan *WhatsApp Messenger*. Dengan berusaha untuk meminimalisasi ketidakpuasan dengan layanan yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Lovelock (2000:55) dalam Pramudina (2016:71) Kepuasan pelanggan akan ditentukan oleh ratusan, bahkan ribuan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Istilah yang sering digunakan untuk setiap interaksi adalah *moment of truth (MOT)* dan sebagian pakar menyebutnya *service encounter*. Berdasarkan perspektif pelanggan, kesan paling utama terhadap sebuah jasa terjadi pada *service encounter (moment of truth)*, dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa atau perangkat *self service*, dan hasilnya akan mempengaruhi persepsi kualitas jasa.

Menurut Kotler (2000) dalam Sitinjak (2004:6), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Penelitian tentang kepuasan pelanggan harus benar benar memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya bila tidak mau produknya ditinggalkan oleh para pelanggannya begitu saja. Cara ini dapat pula di lakukan untuk mempertinggi loyalitas pelanggannya. Setiap perusahaan dapat memantau dan mengatur kepuasan pelanggannya dengan berbagai macam cara. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1997:38) sebagai berikut:

1) System Keluhan dan Saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka terhadap produk yang mereka gunakan. Tetapi tidak semua pelanggan yang tidak puas mau merespon.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian menunjukan bahwa bila para pelanggannya tidak puas dengan suatu barang ataupun jasa, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh, Kebanyakan pelanggan akan menggunakan lebih sedikit atau berganti dari pada mengajukan keluhan. Karenanya, perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif memperoleh

ukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala.

Mereka juga meminta pendapat pengguna tentang kepuasan pelanggan, juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali.

3) Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar seseorang untuk bertindak sebagai pengguna potensial untuk melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami saat pembelian produk perusahaannya maupun perusahaan pesaing.

4) Analisa Kehilangan Pelanggan

Metode ini justru mencari informasi dari orang-orang yang pernah menjadi pelanggan dahulu dan kini menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Perusahaan itu melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka.

Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan pertama kali berhenti membeli tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, dimana jika meningkat, maka jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan penggunanya.

Beberapa hal menurut Kotler (1999:54) yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Pada saat Pelanggan menyatakan kepuasan mereka terhadap suatu produk baik berupa barang atau suatu keputusan yang dirasakan.
- 2) Salah satu maupun jasa, perlu disadari bahwa setiap pelanggan bisa berbeda-beda dalam mengartikan bahaya apabila pelanggan tahu bahwa perusahaan akan melakukan apa saja untuk pelanggannya. Mereka mungkin tetap akan mengatakan tidak puas (walaupun sebenarnya puas) untuk mendapatkan /bonus ekstra lainnya.
- 3) Penyebab tidak terpenuhinya harapan pelanggan
Seperti yang diungkapkan di atas bahwa kepuasan yang dirasakan oleh setiap Pelanggan sangat tergantung dari harapan yang diinginkan Pelanggan terhadap suatu produk.

Oleh karena itu setiap perusahaan mampu membangun harapan realistis bagi pelanggannya. Beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan adalah:

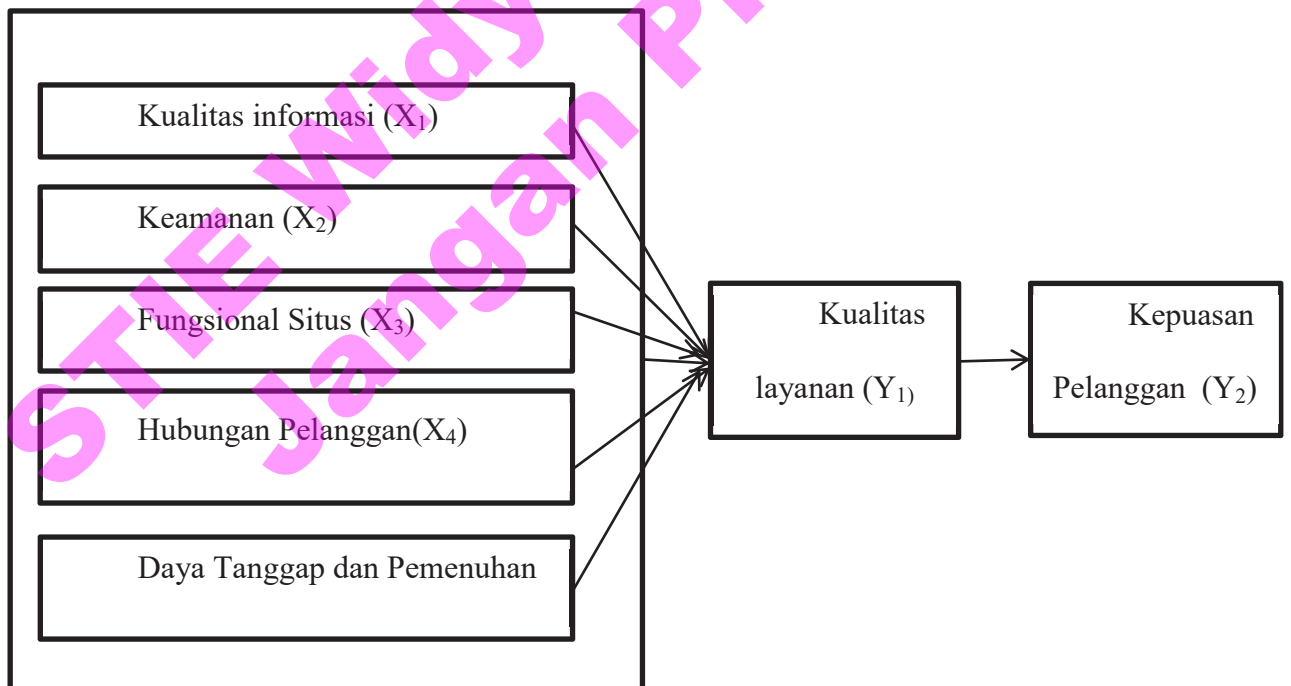
- a. Pelanggan keliru mengkomunikasikan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga penyedia layanan harus mampu meminimumkan miskomunikasi tersebut dengan cara merancang jasa yang mudah di pahami.
- b. Pelanggan menafsirkan signal (harga, positioning, dan lain-lain)
- c. Kinerja karyawan perusahaan buruk.
- d. Miskomunikasi penyedia layanan oleh pesaing.

2.3 Kerangka Teoritis

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya (*E-Service Quality*). Menurut Ho dan Lee (2007) dalam penelitiannya, terdapat 5 (lima) komponen utama *E-Service Quality*, yaitu *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Security* (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) serta *Responsiveness and Fulfillment* (Daya Tanggap dan Pemenuhan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.

Gambar 2.2

Kerangka Teoritis



Sumber : Ho dan Lee (2017)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan Sugiyono (2005:51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas informasi terhadap kualitas layanan.

Ho : Kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

2. Pengaruh Keamanan terhadap kualitas layanan.

Ho : Keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

3. Pengaruh Fungsionalitas situs terhadap kualitas layanan.

Ho : Fungsionalitas situs tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha : Fungsionalitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

4. Pengaruh Hubungan pelanggan terhadap kualitas layanan.

Ho : Hubungan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha : Hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

5. Daya tanggap dan pemenuhan informasi terhadap kualitas layanan.

Ho : Daya tanggap dan pemenuhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha : Daya tanggap dan pemenuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

6. Kualitas informasi, keamanan, fungsionalitas Situs, hubungan pelanggan serta daya tanggap dan pemenuhan terhadap kualitas layanan.

Ho : kualitas informasi, keamanan, fungsionalitas Situs, hubungan pelanggan serta daya tanggap dan pemenuhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha : kualitas informasi, keamanan, fungsionalitas Situs, hubungan pelanggan serta daya tanggap dan pemenuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

7. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survai. Menurut Sugiyono (2008:11) metode survai adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Yaitu misalnya dengan mengadakan kuisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Penelitian ini menurut tingkat eksplansi dan tingkat penjelasan merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan kuantitatif karena ada data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta Jl.Lowanu Sorosutan UH VI /20, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta penelitian ini di mulai pada bulan Oktober 2017 - Desember 2017.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menghubungkan antara konsep-konsep khusus yang akan diteliti dan merupakan suatu yang bersifat abstrak dari gejala tersebut. Gejala ini biasanya dinamakan fakta, sedangkan konsep merupakan suatu uraian mengenai hubungan-hubungan dalam fakta tersebut.

2.2.5 Klasifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan klasifikasi variabel maka variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel independen adalah kualitas layanan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

2.2.6 Definisi Konseptual Variabel

1) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel bebas, Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel Independen Dimensi kualitas layanan yaitu Information Quality (Kualitas Informasi), Security (Keamanan), Website Functionality (Fungsionalitas Situs), Customer Relationships (Hubungan Pelanggan) serta Responsiveness and Fulfillment (Daya Tanggap dan Pemenuhan).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena variabel bebas Sugiyono (2004:33) Dalam penelitian

ini, yang menjadi variabel dependent adalah kualitas layanan dan kepuasan Pelanggan.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel menjadi hal yang penting. Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang di percaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Sekaran (2006:121-123 dalam Haryadi (2011:21), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diketahui peneliti, sedangkan sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang menggunakan layanan *WhatsApp Messenger*.

Sampel yang diambil adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang menggunakan layanan *WhatsApp Messenger* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. dengan jumlah sampel yang diambil 100 orang. Menurut Sugiyono (2013:218-219) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini mempunyai pertimbangan tertentu sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
- 2) Pengguna *smartphone*
- 3) Pengguna aktif *WhatsApp Messenger*

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam penguran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden diharapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya Algifari (2001).

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS 17 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas

Pengujian variabel data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu

mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut Ghozali (2001). Dengan kata lain, sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor nilai total item. Yusuf (2017:224) dua syarat yang harus dipenuhi agar sebuah butir dikatakan valid jika, Yaitu:

- a. Korelasi dari item-item kuesioner haruslah kuat dan peluang kesalahan tidak terlalu besar (maksimal 5% dalam pengujian)
- b. Korelasi harus memiliki nilai atau arah yang positif, arah positif tersebut berarti nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas harus lebih dari r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006:40) dalam Sarjono (2011:35) menyatakan bahwa *reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan). Suatu kuesioner reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* $> 0,60$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai Reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda (*Linier Multiple Regression*)

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran (2006:299) dalam Sarjono (2011:91) Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang berskala interval. Dapat di tulis dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas informasi (X_1), keamanan (X_2), fungsionalitas Situs (X_3), hubungan pelanggan (X_4) dan Daya tanggap dan pemenuhan (X_5) benar-benar berpengaruh secara simultan(besama-sama) terhadap variabel dengan variabel dependen kualitas layanan (Y_1) dan kepuasan pengguna (Y_2).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009 didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai *Yahoo*. Dengan modal tabungan sebesar \$400.000 Jan Koum bertemu Alex Fishman untuk berdiskusi mengenai *App Store* yang kala itu baru berusia 7 bulan, Fishman kemudian membantu Koum mencari pengembang aplikasi *iPhone* bernama Igor Solomennikov yang berasal dari Rusia. Tapi meskipun *WhatsApp Inc* telah berdiri, aplikasi *WhatsApp* sendiri masih jauh dari beres. Dalam beberapa percobaan, *WhatsApp* mengalami *crash* dan gagal berjalan seperti yang diharapkan.

Koum berniat menutup perusahaannya dan mencari pekerjaan lain. Namun Brian Acton mendorongnya untuk tetap bertahan beberapa bulan lagi. Pada akhirnya setelah melewati fase beta yang cukup panjang, pada bulan November 2009, *WhatsApp* resmi memulai kiprahnya di *App Store*. Sebelumnya, Koum telah membujuk Acton dan lima mantan pegawai *Yahoo!* lainnya untuk berinvestasi. Setelah mengunjungi *App Store*, pada bulan Januari 2010 *WhatsApp* mengembara ke *BlackBerry Store* dan disusul *Android* pada bulan Agustus.

Meskipun statusnya telah diubah dari gratis ke berbayar, popularitas *WhatsApp* tetap melesat cepat di hampir semua platform. Per Februari 2013

pengguna aktif *WhatsApp* menaik di angka 200 juta. Angka ini membengkak dua kali lipat pada bulan Desember dan naik lagi menjadi 500 juta pada bulan April 2014. Dan per September 2015, pengguna aktif *WhatsApp* tercatat sebanyak 900 juta. Dengan meningkatnya pengguna *WhatsApp* ini akhirnya *Facebook* mengakuisisi senilai \$19 miliar. Selanjutnya *Facebook* tidak melakukan banyak perubahan pada *WhatsApp*. Dailysocial.id (2015)

Dikarenakan jumlah pengguna *WhatsApp Messenger* yang sangat banyak peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Kualitas Layanan *WhatsApp Messenger* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta Jl. Lowanu Sorosutan UH VI /20 , Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.2 Profil Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian sebanyak 100 responden, maka didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan penghasilan perbulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari 100 kuisioner yang disebarkan kepada responden, Berdasarkan Tabel 4.1 di bawah dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 80 orang (80%) dan sisanya adalah responden pria

sebanyak 20 orang (20%). Data hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase (%)
Pria	20	20%
Wanita	80	80%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2018)

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan Pada Tabel 4.2 di bawah dapat diketahui responden beumur dari 18 Tahun - 21 Tahun sebanyak 58 orang atau 58%, 22 Tahun - 24 Tahun sebanyak 34 orang atau (34%), 25 Tahun - 27 Tahun sebanyak 5 orang atau (5%) dan responden umur diatas 27 Tahun sebanyak 3 oarang atau (3%).

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase (%)
18 Tahun - 21 Tahun	58	58%
22 Tahun - 24 Tahun	34	34%
25 tahun - 27 Tahun	5	5%
Diatas 27 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2018)

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel Tabel 4.3 dibawah, pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 96 responden atau 96 % sedangkan untuk pendidikan terakhir D3 sebanyak 4 responden atau 4 %.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase (%)
SMA/SMK	96	96%
D3	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2018)

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Dari jawaban responden pada Tabel 4.4 dibawah, rincian penghasilan perbulan dari Rp.0 < Rp.1.500.00 sebanyak 73 orang (73%), Rp.1.500.000 s/d Rp.3.000.000 sebanyak 25 orang atau (25%) dan Lebih dari Rp.3000.000 sebanyak 2 orang atau (2%).

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase(%)
Rp.0 < Rp.1.500.000	73	73%
Rp.1.500.000 s/d Rp.3.000.000	25	25%
Lebih dari Rp.3000.000	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2018)

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat dalam menjalankan fungsi ukurnya. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah koefisien korelasi r yang diperoleh lebih dari atau sama dengan koefisien di tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikansi 5%, instrument tes yang diuji cobakan tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan terhadap pertanyaan-pertanyaan kuisisioner dengan program komputer statistik. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner adalah dengan membandingkan antara r hitung (r_{xy}) terhadap tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan $df = 100$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 0,195. Jika r hitung (r_{xy}) lebih kecil dari r tabel maka kuisisioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Uji Validitas

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas informasi	1	0,610	0,195	Valid
	2	0,281	0,195	Valid
	3	0,270	0,195	Valid
Keamanan	1	0,409	0,195	Valid
	2	0,351	0,195	Valid
	3	0,437	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Tabel 4.5 (Lanjutan)

Uji Validitas

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Fungsional situs	1	0,321	0,195	Valid
	2	0,392	0,195	Valid
	3	0,402	0,195	Valid
Hubungan Pelanggan	1	0,468	0,195	Valid
	2	0,466	0,195	Valid
	3	0,516	0,195	Valid
Daya Tanggap dan Pemenuhan	1	0,400	0,195	Valid
	2	0,608	0,195	Valid
	3	0,471	0,195	Valid
Kualitas Layanan	1	0,650	0,195	Valid
	2	0,636	0,195	Valid
	3	0,544	0,195	Valid
	4	0,635	0,195	Valid
	5	0,587	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,473	0,195	Valid
	2	0,490	0,195	Valid
	3	0,510	0,195	Valid
	4	0,365	0,195	Valid
	5	0,431	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017

4.4.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui Reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner, digunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Suatu instrumen dianggap reliabel, apabila koefisien diatas 0,6. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Item Kuisisioner	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas informasi	0,760	Reliabel
Keamanan	0,738	Reliabel
Fungsionalitas situs	0,745	Reliabel
Hubungan Pelanggan	0,735	Reliabel
Daya tanggap dan Pemenuhan	0,730	Reliabel
Kualitas Layanan	0,684	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,810	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2017

Hasil pengujian Reliabilitas terhadap item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat Reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuisisioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk penelitian ini mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_6 Y_1$$

α = Konstanta dari persamaan regresi

Y_1 = Kualitas layanan

Y_2 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 Menggunakan fungsi Y_1

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Kualitas Informasi)

X_1 = Kualitas Informasi

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Keamanan)

X_2 = Keamanan

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (Fungsionalitas Situs),)

X_3 = Fungsionalitas Situs)

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4 (Hubungan Pelanggan)

X_4 = Hubungan Pelanggan

β_5 = Koefisien regresi dari variabel X_5 (Daya tanggap & pemenuhan)

X_5 = Daya tanggap dan pemenuhan

β_6 = Koefisien regresi dari variabel Y_1

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan pada *WhatsApp Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penulis melakukan dua tahap pengujian dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS 17 for windows* sebagai pembuktian hipotesis yang ada diperoleh hasil berikut ini :

4.4.1 Pengujian Tahap Pertama

Pengujian tahap pertama ini penulis menguji secara parsial dan simultan *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Security* (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs), *Customer*

Relationships (Hubungan Pelanggan) serta *Responsiveness and Fulfillment* (Daya Tanggap dan Pemenuhan) dengan variabel dependen Kualitas layanan (Y_1)

Tabel 4.7
Uji Parsial Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.325	.381		-.853	.396
KI	.209	.069	.208	3.009	.003
KMN	.228	.080	.206	2.856	.005
FS	.222	.072	.219	3.090	.003
HP	.224	.066	.258	3.378	.001
DTP	.243	.075	.249	3.251	.002

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Tabel 4.8
Uji Simultan Kualitas layanan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.880	5	2.176	32.132	.000 ^a
Residual	6.366	94	.068		
Total	17.246	99			

a. Predictors: (Constant), DTP, KI, FS, KMN, HP

b. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dan tabel 4.8 diatas maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = -0,325 + 0,209X_1 + 0,228X_2 + 0,222X_3 + 0,224X_4 + 0,243X_5$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y₁) . Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Koefisien $\beta_1 = 0,209$

Nilai koefisien regresi β_1 menyatakan bahwa setiap penambahan suatu nilai pada variabel kualitas informasi akan memberikan nilai skor sebesar 20,9%. Koefisien variabel kualitas informasi mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kualitas layanan. Hal ini terlihat dari nilai sig. variabel kualitas informasi sebesar 0,03 yang lebih kecil dari pada 0,05.

- 2) Koefisien $\beta_2 = 0,228$

Nilai koefisien regresi β_2 menyatakan bahwa setiap penambahan suatu nilai pada variabel keamanan akan memberikan nilai skor sebesar 22,8%. Koefisien variabel keamanan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kualitas layanan. Hal ini terlihat dari nilai sig. variabel keamanan sebesar 0,05.

- 3) Koefisien $\beta_3 = 0,222$

Nilai koefisien regresi β_1 menyatakan bahwa setiap penambahan suatu nilai pada variabel fungsionalitas situs akan memberikan nilai skor

sebesar 22,2% Koefisien variabel fungsionalitas situs mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kualitas layanan. Hal ini terlihat dari nilai sig. fungsionalitas situs sebesar 0,03 yang lebih kecil dari pada 0,05.

4) Koefisien $\beta_4 = 0,224$

Nilai koefisien regresi β_3 menyatakan bahwa setiap penambahan suatu nilai pada variabel hubungan pelanggan akan memberikan nilai skor sebesar 22,4%. Koefisien variabel hubungan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kualitas layanan. Hal ini terlihat dari nilai sig. variabel hubungan pelanggan sebesar 0,01 yang lebih kecil dari pada 0,05.

5) Koefisien $\beta_5 = 0,243$

Nilai koefisien regresi β_1 menyatakan bahwa setiap penambahan suatu nilai pada variabel daya tanggap dan pemenuhan akan memberikan nilai skor sebesar 24,3%. Koefisien variabel daya tanggap dan pemenuhan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kualitas layanan. Hal ini terlihat dari nilai sig. variabel daya tanggap dan pemenuhan sebesar 0,02 yang lebih kecil dari pada 0,05.

6) Uji Simultan Kualitas Layanan

Hasil uji signifikansi pada tabel 4.8 menunjukkan nilai sig. Sebesar 0,00 berarti bahwa *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Security* (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) serta *Responsiveness*

and Fulfillment (Daya tanggap dan pemenuhan) berpengaruh pada Kualitas layanan (Y_1)

4.4.2 Pengujian Tahap Kedua

Pengujian tahap kedua ini penulis menguji pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Tahap Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.822	.541		5.214	.000
Kualitas Layanan	.366	.124	.287	2.963	.004

a. Dependent Variable: Rata Rata Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 2,822 + 0,366$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y_2) . Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien $\beta_6 = 0,366$

Nilai koefisien regresi β_1 menyatakan bahwa setiap penambahan suatu nilai pada variabel kualitas layanan akan memberikan nilai skor

sebesar 36,6%. Koefisien variabel kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel layanan sebesar 0,04 yang lebih kecil dari pada 0,05.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas Layanan *WhatsApp Messenger* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta) menghasilkan kesimpulan sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan pada *WhatsApp Messenger* adalah faktor *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Security* (Keamanan), *Website Functionality* (Fungsionalitas Situs), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) serta *Responsiveness and Fulfillment* (Daya tanggap dan Pemenuhan) yang telah di uji pada tabel 4.8 menunjukkan nilai β sig. Sebesar $0,00 < 0,05$ bahwa H_a diterima (signifikan).
- 2) Faktor yang berpengaruh dominan pada Kualitas Layanan pada *WhatsApp Messenger* adalah daya tanggap dan pemenuhan dengan nilai β skor sebesar 24,3%. Koefisien variabel Daya tanggap dan Pemenuhan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Kualitas Layanan. Dengan nilai sig. $0,02 < 0,05$ berarti bahwa H_a diterima (signifikan).
- 3) Kualitas layanan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan pada *WhatsApp Messenger* di buktikan dari tabel 4.9 nilai koefisien regresi β menyatakan bahwa setiap penambahan suatu nilai pada variabel Kualitas Layanan akan memberikan nilai β skor sebesar 36,6%. Koefisien variabel Kualitas Layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai sig. variabel layanan sebesar $0,04 < 0,05$ berarti H_a diterima (signifikan)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh ada saran-saran yang dapat diberikan untuk membuat *WhatsApp Messenger* lebih baik lagi antara lain :

- 1) Untuk mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan *WhatsApp Messenger*, maka perlu untuk meningkatkan kualitas layanannya fitur-fitur terbaru yang lebih memberikan kepuasan bagi penggunaannya contohnya penambahan jenis file , daya tampung grup dan fitur fitur lainnya yang masih perlu ditambah.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan objek dan subjek yang terbatas. Peneliti menggunakan sampel yang relatif sedikit yakni 100 responden. Oleh karena itu selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan sampel dan populasi yang lebih luas.
- 3) Penelitian ini masih terbatas dikarenakan belum adanya penelitian terdahulu, hal ini membuat penulis hanya mampu mengungkapkan semampu kapasitas penulis untuk menggali seberapa jauh kepuasan pelanggan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Algifari.(2001). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP AMPYKPN.

Felicia, Laurent.(2016). “Pengaruh E-servis Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan”. AGORA Vol. 4, No. 2.

Ghozali, Imam.(2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Ho, C. I.dan Lee, Y.L. (2007).” The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*”. 28(6), 1434-1449.

Jonathan, Hansel.(2013).” Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk”. *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, 104-112.

Pramudiana, Yudi.(2016). *Business Plan Bagaimana Memulai dan Menjalankan Bisnis Baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.

Sarjono, Haryadi .(2011).*SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba 4.

Shinta, Agustina.(2014). *Manajemen Pemasaran* .Malang : UB Press.

Sitinjak, Tony.(2004). *Model Matrik Konsumen untuk menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methodes)*. Bandung : Alfabet,_____.(2004). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.(2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta,
_____.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.

Yusuf, Muri.(2017). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif & Penelitian
Gabungan*. Jakarta : Prenada Media.

Sumber Website :

Andikarakasiwi.(2015). Kepuasan Konsumen Menurut Kotler. Diambil 21 Januari
2018 dari [https://dokumen.tips/documents/kepuasan-konsumen-menurut-
kotlerdocx.html](https://dokumen.tips/documents/kepuasan-konsumen-menurut-kotlerdocx.html)

Hadi, Aditya Dan Iqbal.(2017). Laporan comScore: WhatsApp Adalah Aplikasi
Mobile Terpopuler di Indonesia. Diambil 23 Oktober 2017 dari
[https://id.techinasia.com/comscore-WhatsApp-adalah-aplikasi-terpopuler-
di-indonesia](https://id.techinasia.com/comscore-WhatsApp-adalah-aplikasi-terpopuler-di-indonesia).

Labiqotin, Saqib.(2013). Pengertian Landasan Teori. Diambil 20 Januari 2018
dari https://www.academia.edu/6391507/Landasan_Teori.

Miih.(2016).Jenis Penelitian Menurut Metodenya. Diambil 21 Januari 2018 dari
[https://www.academia.edu/29312438/JENIS_PENELITIAN_MENURUT_
METODENYA](https://www.academia.edu/29312438/JENIS_PENELITIAN_MENURUT_METODENYA).

WhatsApp Inc.(2017). Tentang *WhatsApp*. Diambil 21 Januari 2018 dari
<https://www.whatsapp.com/about/?l=id>

WhatsApp Inc.(2017).*WhatsApp Messenger*. Diambil 23 Oktober 2017 dari
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.WhatsApp&hl=in>

Winarso, Bambang.(2015). Apa Itu *WhatsApp*. Diambil 21 Januari 2018
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-whatsapp>.