

# Pengaruh Kualitas Layanan SMS terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di Informasi Teknologi Indonesia

Mutiara Ayu Pramesti, Drs. AG. Sudibyo  
Fakultas Hubungan Masyarakat  
STIKOM InterStudi  
Jakarta, Indonesia  
mutiaraayupr@gmail.com, ag.sudibyo@gmail.com

**Abstract**—This thesis discusses the effect of service quality on the level of client trust. This research is motivated by the number of complaints that often arise about OTP SMS, complaints that often arise are OTP SMS not received by clients or end users. Constraints on OTP SMS are usually caused by network disruptions that cause SMS not to be received. Since OTP SMS is one of the most important SMS features, cellular phone operators in Indonesia provide priority routes for OTP SMS. The purpose of this study is to find out how the quality of PT. Information Technology Indonesia, to find out how the level of client trust PT. Information technology in Indonesia, to find out whether there is an influence on the quality of SMS services on the level of client trust PT. Information Technology Indonesia and to find out how much influence the quality of SMS services on the level of client trust PT. Indonesian Technology Information. This research uses a quantitative approach and uses survey methods. In this study the method of collecting data in the form of a questionnaire, the questionnaire will be distributed to respondents to be filled and returned again with answers that have been filled out for researchers to be processed. The sampling technique used is saturated samples. The results showed that the quality of SMS services has a strong influence on the level of client confidence in PT. Indonesian Technology Information.

**Keywords**— *Service Quality, Level of Client Trust, Loyalty, Satisfaction.*

**Abstrak**—Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepercayaan Klien. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya keluhan dari klien yang sering muncul mengenai SMS OTP, keluhan yang sering muncul yaitu SMS OTP tidak diterima oleh klien ataupun end user. Kendala pada SMS OTP ini biasanya disebabkan oleh gangguan jaringan yang menyebabkan SMS tidak diterima. Mengingat SMS OTP adalah salah satu fitur SMS yang sangat penting, maka operator telepon seluler di Indonesia memberikan jalur prioritas untuk SMS OTP. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan SMS PT. Informasi Teknologi Indonesia, untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan klien PT. Informasi teknologi Indonesia, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan SMS terhadap tingkat kepercayaan klien PT. Informasi Teknologi Indonesia dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan SMS terhadap tingkat kepercayaan klien PT. Informasi Teknologi Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan

menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berupa kuesioner, kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden untuk diisi dan dikembalikan lagi dengan jawaban yang sudah diisi kepada peneliti untuk diolah. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan SMS memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepercayaan klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia.

**Kata Kunci**—*Kualitas Layanan, Tingkat Kepercayaan, Loyalitas, Kepuasan.*

## I. PENDAHULUAN

PT Informasi Teknologi Indonesia (Jatis Mobile) adalah perusahaan Information and Technology. Jatis Mobile didirikan pada tahun 2003 untuk menjawab tantangan pertumbuhan permintaan solusi seluler yang signifikan di berbagai industri. Jatis Mobile meliputi berbagai industri, industri tersebut adalah layanan keuangan, distribusi ritel, barang-barang konsumsi, transportasi, otomotif, bisnis pedagang, industri telekomunikasi dan juga Jatis Mobile memiliki kemitraan yang baik dengan bank besar.

Jatis Mobile adalah salah satu perusahaan penyedia layanan SMS terbesar di Jakarta. Banyak bank - bank besar yang menggunakan layanan SMS Jatis Mobile, seperti Mandiri, Citibank, Danamon, Permata dan masih banyak lagi. Mengingat setiap transaksi yang dilakukan oleh Bank membutuhkan verifikasi melalui pesan SMS, maka sampai saat ini masih dominan perusahaan perusahaan yang menggunakan layanan SMS. Layanan SMS sudah pasti lebih praktis karna semua jenis telepon seluler pasti bisa akses SMS tanpa menggunakan sinyal internet, dikarenakan di beberapa daerah hanya terdapat sinyal GSM dan belum semua daerah kecil bisa akses internet.

Layanan SMS yang digunakan oleh bank tersebut meliputi SMS Notifikasi, SMS OTP (One Time Password) dan SMS Promo. Namun, SMS OTP merupakan salah satu layanan yang di prioritaskan jalurnya oleh operator Indonesia. Layanan SMS OTP ini selalu digunakan apabila dalam transaksi yang dilakukan oleh klien memerlukan kode unik yang akan dikirimkan melalui SMS. Operator di Indonesia memprioritaskan jalur SMS OTP karena kode unik ini harus diterima klien real time yang sedang melakukan transaksi, tidak boleh lebih dari 300 detik.

Walaupun mengalami perkembangan pesat, berbagai macam keluhan tentang layanan ini timbul setelah klien menggunakan layanan SMS OTP.

Menurut data laporan complain dari divisi Customer Service periode Januari

– Desember 2018 keluhan yang sering muncul pada SMS OTP yaitu, sedang ada gangguan jaringan pada operator yang digunakan klien maka SMS OTP tidak diterima oleh klien. Disamping itu, munculnya layanan yang serupa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan SMS lainnya membuat klien membandingkan layanan SMS yang dimiliki Jatis Mobile dengan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan SMS lainnya.

Kualitas yang diberikan suatu perusahaan dipandang sebagai salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu yang menentukan pemilihan dari sisi pelanggan. Kualitas yang baik tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan saja melainkan juga berdampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri untuk tetap menggunakan layanan perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen, dan pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen. Klien merupakan fokus utama, karena tanpa klien perusahaan tidak bisa memperoleh keuntungan untuk menjalankan perusahaan. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan layanan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan klien sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan klien yang loyal pada perusahaan.

Sebagai sebuah perusahaan penyedia layanan jasa yang mempunyai banyak pesaing, masalah utamanya adalah apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan klien atau belum. Jatis Mobile dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan klien dengan meningkatkan kualitas layanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan klien meningkat. Perusahaan penyedia jasa perlu secara cermat menentukan kebutuhan klien sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas penyediaan fasilitas yang diberikan. Jatis Mobile menyediakan Customer Service 24 jam, fasilitas ini untuk para klien ataupun konsumen yang memiliki keluhan atau gangguan pada jasa SMS Jatis Mobile. Customer service ini disediakan 24 jam dikarenakan para pengguna layanan SMS Jatis Mobile tidak hanya melakukan transaksi ataupun notifikasi SMS pada jam kerja tetapi di malam hari juga. Ketika klien mendapat gangguan jaringan SMS atau SMS yang dikirim gagal dan sebagainya, mereka bisa menghubungi Customer Service yang disediakan Jatis Mobile, baik melalui telepon maupun mengirim email keluhan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah "Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Layanan SMS terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia?".

## II. LANDASAN TEORI

### A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas Layanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan.(Indrasari & Press, 2019)

Dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Reliability: merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang telah ditawarkan kepada konsumen.
2. Responsiveness: merupakan kesigapan atau respon karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Assurance: mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik.
4. Emphaty: perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
5. Tangibles: mencakup penampilan fisik perusahaan baik gedung perusahaan sampai penampilan karyawan.

Kualitas layanan adalah proses jasa yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen namun dalam langkah yang konsisten. Kualitas layanan merupakan kualitas dari sebuah jasa atau pelayanan yang bergantung kepada dua variabel, yaitu: layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima, dengan beberapa

pengalaman sebelumnya, dengan layanan yang dapat mempengaruhi ekspektasi dari konsumen, dengan kata lain layanan yang diterima merupakan hasil dari persepsi konsumen mengenai layanan itu sendiri.

### B. Short Message Service

Pada umumnya, Short Message Service (SMS) adalah layanan pesan singkat atau surat masa singkat, sebuah layanan yang dilaksanakan dengan sebuah ponsel untuk mengirim atau menerima pesan - pesan pendek. SMS merupakan kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dalam bentuk teks dari dan kepada perangkat telepon seluler.

Short Message Service yang lebih dikenal dengan sebutan SMS merupakan layanan untuk mengirim dan menerima pesan tertulis (teks) dari maupun ke perangkat bergerak (mobile device).(Sofyan Maulana, 2015)

Teknologi ini diperkenalkan pada tahun 1992 di Eropa oleh European Telecommunication Standards Institute (ETSI), dan pada awalnya menjadi suatu standar untuk telepon wireless yang berbasis Global System for Mobile Telecommunications (GSM). Namun teknologi lain seperti Code Division Multiple Acces (CDMA) juga memasukkan SMS sebagai fitur standart mereka.

Beberapa alasan penggunaan SMS antara lain:

1. SMS dapat dibaca maupun dikirimkan kapanpun dan dimanapun kita berada.
2. SMS dapat dikirimkan meskipun nomer tujuan yang kita tuju sedang tidak aktif. Hal ini disebabkan SMS mempunyai masa tunggu, selama masa tunggu belum habis, SMS akan tetap terkirim meskipun terlambat.
3. SMS adalah layanan yang sudah pasti ada pada setiap ponsel. Hal ini karena SMS adalah suatu standar untuk tiap ponsel, apalagi yang berbasis GSM, jadi apapun merk dan tipe ponsel yang digunakan pasti dapat menerima dan mengirim SMS. SMS tidak dapat ditolak oleh penerima. Sampai saat ini belum ada suatu cara khusus dalam ponsel yang dapat menolak SMS dari nomer tertentu.

### C. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. (Kotler & Keller, 2009).

Faktor - faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu: Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (perceived competence), Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (perceived fairness).

Ada beberapa konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepercayaan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian Harapan : merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Pembelian Ulang : merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan untuk Merekomendasi : merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada kerabat. (Tjiptono, 2011)

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Pendekatan Kuantitatif

Pada penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, untuk mengukur variabel-variabel dan tingkat pengaruh variabel yang satu terhadap yang lain, dalam penelitian ini yakni Pengaruh Kualitas Layanan SMS terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia Periode Januari 2018- Desember 2018.

### B. Metode Survei

Penelitian ini menggunakan survei karena peneliti bertujuan mengukur besarnya Pengaruh Kualitas Layanan SMS terhadap Tingkat Kepercayaan Klien PT. Informasi Teknologi Indonesia Periode Januari 2018 - Desember 2018. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti membutuhkan pendapat sampel yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa angket/kuesioner dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Option jawaban pada kuesioner tersebut sudah ditentukan seluruhnya terlebih dahulu, responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain.

### C. Populasi Penelitian

Populasi dirumuskan sebagai anggota, semua anggota sekelompok orang dalam suatu kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah Bank-Bank yang merupakan klien VIP di PT. Informasi Teknologi Indonesia.

### D. Sampel Penelitian

Mengenai jumlah sampel dalam penelitian ini, apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55%. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel yaitu 3 Bank yang merupakan klien VIP dari PT. Informasi Teknologi Indonesia sebanyak 120 responden.

### E. Teknik Sampling

Untuk menarik sampel dari populasi, karena jumlah klien Bank VIP di PT. Informasi teknologi hanya 3 Bank, yang mana hanya 120 maka peneliti menggunakan semua Bank yang merupakan klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia untuk dijadikan subyek penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan pengambilan sampel yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel.

Pada penelitian ini, peneliti berupaya menilai tentang respon dari 3 Bank yang menjadi klien VIP dari PT. Informasi Teknologi Indonesia tentang bagaimana kualitas layanan SMS di PT. Informasi Teknologi Indonesia.

### F. Data Primer

Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada para karyawan/Divisi/Perusahaan.

Kemudian kuesioner tersebut akan diisi oleh para karyawan/Divisi/Perusahaan yang menggunakan SMS Broadcast, kemudian akan dikembalikan lagi kepada peneliti setelah terisi jawaban - jawaban yang dibutuhkan untuk diolah. datanya diolah menggunakan metode penelitian SPSS 20. Untuk mengubah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner, peneliti menggunakan Skala Likert.

G. *Hipotesis Statistik*

Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan tidak ada saling pengaruh antara dua variabel atau lebih, atau hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya. Hipotesis lain yang bukan hipotesis nol disebut hipotesis alternatif, yang biasanya dinyatakan dengan Ha menyatakan adanya pengaruh dengan antara dua variable atau lebih, atau menyatakan perbedaan dalam hal tertentu pada kelompok-kelompok yang berbeda.

Hipotesis dalam penelitian ini :

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia.

H. *Analisis Deskriptif Menggunakan Tabel Frekuensi*

Analisis distribusi frekuensi menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui frekuensi dan prosentase jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan

I. *Analisis Univariat Menggunakan Nilai Rata-Rata (Mean)*

Uji T digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance).

J. *Uji Validitas*

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan menggunakan Keiser-Meyer-Olkin dan Bartlett’s Test yaitu uji statistik untuk menunjukkan ketepatan analisis faktor terhadap variabel-variabel yang diukur dalam penelitian pengaruh gaya komunikasi property manager dalam penyampaian tugas periode September 2017-September 2018.

Keputusan untuk validitas :

Jika nilai KMO > 0,5 dikatakan valid

Jika nilai KMO < 0,5 dikatakan tidak valid

K. *Validitas Kualitas Layanan*

TABEL 1. KMO AND BARTLETT’S TEST

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	555.828
	df	253
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel Kualitas Layanan adalah 0,635 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat

validitas yang memenuhi syarat (KMO > 0,5 dan signifikansi < 0,05). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Dan pada tabel di halaman selanjutnya terlampir Anti-Image Correlation yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk dianalisis.

L. *Validitas Tingkat Kepercayaan*

TABEL 2. KMO AND BARTLETT’S TEST

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127.585
	df	38
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel Tingkat Kepercayaan adalah 0,751 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat (KMO > 0,5 dan signifikansi < 0,05). Hal ini berarti variable tersebut dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Table di bawah akan digambarkan Anti-Image Correlation yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk dianalisis.

TABEL 3. TABEL ANTI IMAGE MATRICES TINGKAT KEPERCAYAAN

Anti-Image Correlation	
Indikator	Value
<b>Kesesuaian Harapan</b>	
Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan	0,749 (a)
Pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0,887 (a)
Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0,792 (a)
<b>Minat Pembelian Ulang</b>	
Saya akan menggunakan jasa Jatis Mobile lagi karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0,676 (a)
Saya akan menggunakan jasa Jatis Mobile lagi karena manfaat yang didapat	0,698 (a)
Saya akan menggunakan jasa Jatis Mobile lagi karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0,796 (a)
<b>Kesediaan Untuk Merekomendasi</b>	
Saya akan merekomendasikan jasa kepada kerabat karena pelayanan yang memuaskan	0,828 (a)
Saya akan merekomendasikan jasa kepada kerabat karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0,807 (a)
Saya akan merekomendasikan jasa kepada kerabat karena manfaat yang didapat	0,837 (a)

Dari hasil perhitungan melalui Anti- Image Correlation, terlihat bahwa semua indikator pada variabel Tingkat Kepercayaan mempunyai nilai MSA (Measure of Sampling

Adequacy) lebih dari 0,5. Itu berarti keseluruhan indikator tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya. Dari beberapa analisis di atas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar, kedua variabel (variabel Kualitas Layanan dan Tingkat Kepercayaan) serta indikator – indikator di dalam variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat sebagai instrumen penelitian.

TABEL 4. TABEL ANTI-IMAGE MATRICES KUALITAS LAYANAN

<i>Anti-Image Correlation</i>	
<b>Indikator</b>	<i>Value</i>
<b>Reliability</b>	
Kinerja Jatis Mobile memuaskan	0,562 (a)
Jatis Mobile memiliki kemampuan untuk dipercaya	0,624 (a)
Jatis Mobile memberikan pelayanan yang tepat waktu	0,640 (a)
Jatis Mobile memberikan informasi yang akurat	0,811 (a)
Jatis Mobile memberikan pelayanan yang adil	0,689 (a)
<b>Responsiveness</b>	
Jatis Mobile memiliki kemauan memberikan jasa yang dibutuhkan	0,688 (a)
Jatis Mobile memiliki kesiapan memberikan jasa yang dibutuhkan	0,786 (a)
Jatis Mobile memiliki kemampuan memberikan jasa yang dibutuhkan	0,701 (a)
Jatis Mobile memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang cepat tanggap	0,787 (a)
Jatis Mobile memiliki kemampuan memberikan informasi yang jelas	0,595 (a)
<b>Assurance</b>	
Pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat	0,714 (a)
Karyawan Jatis Mobile sopan dalam melayani	0,440 (a)
Karyawan Jatis Mobile terampil dalam memberikan informasi	0,670 (a)
Karyawan Jatis Mobile mampu menanamkan kepercayaan	0,731 (a)
<b>Empathy</b>	
Karyawan Jatis Mobile mudah untuk ditemui	0,745 (a)
Karyawan Jatis Mobile mudah untuk dihubungi	0,552 (a)
Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi memuaskan	0,668 (a)
Jatis Mobile selalu berusaha memahami kebutuhan	0,592 (a)
Jatis Mobile selalu berusaha memahami keinginan konsumen	0,704 (a)
<b>Tangibles</b>	
Jatis Mobile memerhatikan kebersihan kantor	0,733 (a)
Jatis Mobile memerhatikan kenyamanan ruangan	0,651 (a)
Jatis Mobile memiliki peralatan komunikasi yang lengkap	0,687 (a)
Penampilan karyawan memuaskan	0,679 (a)

Dari hasil perhitungan melalui Anti-Image Correlation diatas, terlihat bahwa semua indikator pada variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) lebih dari 0,5. Itu berarti keseluruhan indikator tersebut valid dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

*M. Uji Reliabilitas*

Reliabilitas juga mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih

*N. Reliabilitas Kualitas Layanan*

TABEL 5. RELIABILITAS STATISTICS

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	23

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Variabel Kualitas Layanan adalah 0,961. Angka tersebut > 0,6 yang berarti variabel tersebut reliabel.

Untuk mendapatkan suatu analisis mendalam mengenai uji reliabilitas ini, maka penulis juga menguji tiap – tiap butir indikator dari variabel tersebut. Di halaman setelah ini terlampir merupakan detailnya

*O. Reliabilitas Tingkat kepercayaan*

TABEL 6. RELIABILITAS TINGKAT KEPERCAYAAN

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	9

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Tingkat Kepercayaan adalah 0,737. Angka tersebut > 0,6 yang berarti variabel tersebut reliabel.

Untuk mendapatkan suatu analisis mendalam mengenai uji reliabilitas ini, maka penulis juga menguji tiap – tiap butir indikator dari variabel tersebut. Di bawah ini merupakan detailnya.

*P. Reliability Statistic indikator Variabel Tingkat kepercayaan*

TABEL 7. ANTI-IMAGE CORRELATION

<i>Anti-Image Correlation</i>	
<b>Indikator</b>	<i>Value</i>
<b>Kesesuaian Harapan</b>	
Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan	0,694
Pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0,729
Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0,668

<b>Minat Pembelian Ulang</b>	
Saya akan menggunakan jasa Jatis Mobile lagi karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0,720
Saya akan menggunakan jasa Jatis Mobile lagi karena manfaat yang didapat	0,713
Saya akan menggunakan jasa Jatis Mobile lagi karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0,660
<b>Kesediaan Untuk Merekomendasi</b>	
Saya akan merekomendasikan jasa kepada kerabat karena pelayanan yang memuaskan	0,743
Saya akan merekomendasikan jasa kepada kerabat karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0,736
Saya akan merekomendasikan jasa kepada kerabat karena manfaat yang didapat	0,749

Dari tabel tersebut di atas, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6. Itu berarti keseluruhan indikator dalam variabel Tingkat Kepercayaan reliabel dan layak. Kedua variabel (variabel Kualitas Layanan dan Tingkat Kepercayaan) serta indikator – indikator di dalam variabel tersebut memiliki validitas yang memenuhi syarat serta reliabel sebagai instrumen penelitian: Pengaruh Kualitas Layanan SMS terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di Informasi Teknologi Indonesia.

Q. Reliability Statistic indikator Variabel Kualitas Layanan

<i>Anti-Image Correlation</i>	
Indikator	Value
<i>Reliability</i>	
Kinerja Jatis Mobile memuaskan	0,961
Jatis Mobile memiliki kemampuan untuk dipercaya	0,959
Jatis Mobile memberikan pelayanan yang tepat waktu	0,961
Jatis Mobile memberikan informasi yang akurat	0,958
Jatis Mobile memberikan pelayanan yang adil	0,959
<i>Responsiveness</i>	
Jatis Mobile memiliki kemauan memberikan jasa yang dibutuhkan	0,959
Jatis Mobile memiliki kesiapan memberikan jasa yang dibutuhkan	0,958
Jatis Mobile memiliki kemampuan memberikan jasa yang dibutuhkan	0,960
Jatis Mobile memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang cepat tanggap	0,960
Jatis Mobile memiliki kemampuan memberikan informasi yang jelas	0,959
<i>Assurance</i>	
Pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat	0,959
Karyawan Jatis Mobile sopan dalam melayani	0,960
Karyawan Jatis Mobile terampil dalam memberikan informasi	0,960
Karyawan Jatis Mobile mampu menanamkan kepercayaan	0,959

<i>Empathy</i>	
Karyawan Jatis Mobile mudah untuk ditemui	0,960
Karyawan Jatis Mobile mudah untuk dihubungi	0,960
Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi memuaskan	0,959
Jatis Mobile selalu berusaha memahami kebutuhan	0,959
Jatis Mobile selalu berusaha memahami keinginan konsumen	0,959
<i>Tangibles</i>	
Jatis Mobile memerhatikan kebersihan kantor	0,960
Jatis Mobile memerhatikan kenyamanan ruangan	0,959
Jatis Mobile memiliki peralatan komunikasi yang lengkap	0,960
Penampilan karyawan memuaskan	0,959

Dari tabel tersebut di atas, terlihat bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6. Itu berarti keseluruhan indikator dalam variabel Kualitas Layanan reliabel dan layak.

R. Persamaan Regresi

Persamaan regresi dengan rumus:  $Y = a + bX$

Di mana:

Y=Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = Nilai konstanta (Nilai Y apabila X=0)

b = Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel interdependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

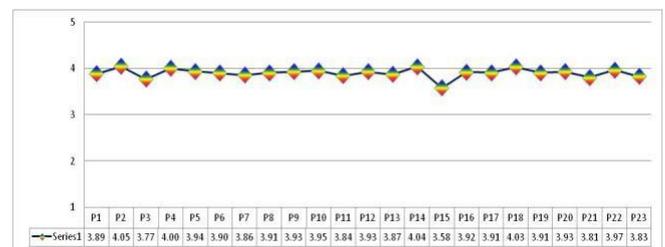
A. Analisis Perhitungan Mean

Berikut merupakan analisa nilai rata – rata indikator yang dianalisis melalui nilai mean. Adapun analisisnya dilakukan di masing-masing indikator yang terpisah pada tiap variabelnya dengan mengacu pada interval kelas atau kategori pendapat seperti terlihat di bawah berikut ini:

TABEL 1. TABEL INTERVAL KELAS

Interval Nilai	Kategori Pendapat Pelanggan
0 – 1	Sangat negatif
1 – 2	Negatif
2 – 3	Netral
3 – 4	Positif
4 – 5	Sangat positif

Berikut merupakan analisa nilai rata – rata indikator yang dianalisis melalui nilai mean variabel x :



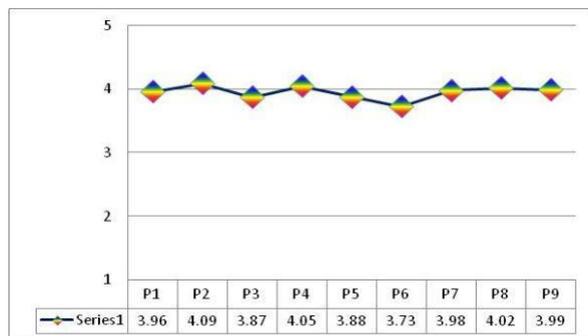
Gambar 1. Nilai rata-rata indikator yang dianalisis dari mean variable x

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai keseluruhan rata rata / mean jawaban responden pada variable X (Kualitas

Layanan SMS PT. Informasi Teknologi Indonesia) adalah bekisar antara 3 s/d 4. Nilai tertinggi dengan skor 4,05 berada pada indikator 2 yakni, Jatis Mobile memiliki kemampuan untuk dipercaya. Kemudian, nilai terendah dengan skor 3,77 berada pada indikator 3 yakni, Jatis Mobile memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Bila mengacu pada tabel di atas, maka nilai tersebut masih masuk dalam rentang antara 3 s/d 4 (Positif), sehingga dapat diambil sebuah generalisasi bahwa responden mempunyai tanggapan yang positif mengenai variabel Kualitas Layanan. Dengan kata lain, Kualitas Layanan SMS di PT. Informasi Teknologi Indonesia pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaiannya telah berjalan dengan baik.

Berikut merupakan analisa nilai rata – rata indikator yang dianalisis melalui nilai *mean* variabel y :



Gambar 2. Nilai rata-rata indikator yang dianalisis dari mean variabel y.

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai keseluruhan rata rata / mean jawaban responden pada variabel Y (Tingkat Kepercayaan PT. Informasi Teknologi Indonesia) adalah antara 3,73 s/d 4,09. Nilai tertinggi dengan skor 4,09 berada pada indikator 25 yakni, Pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kemudian, nilai terendah dengan skor 3,73 berada pada indikator 29 yakni, Saya akan menggunakan jasa Jatis Mobile lagi karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Bila mengacu pada tabel di atas, maka nilai tersebut masuk dalam rentang antara 3 – 4 (Positif), sehingga melalui uji mean di atas, dapat diambil sebuah generalisasi bahwa nilai Tingkat Kepercayaan dalam grafik positif. Dengan kata lain, Klien PT. Informasi Teknologi Indonesia memiliki Tingkat Kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan dan perhatian yang diberikan PT. Informasi Teknologi Indonesia.

**B. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau Bersama – sama variabel X (independent) terhadap variabel Y (dependen). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui secara Bersama- sama variabel Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepercayaan klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.767	1	20.767	187.075	.000
	Residual	13.099	118	.111		
Total		33.867	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan  
 b. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan

Berdasarkan hasil Penelitian, didapatkan hasil : Nilai Sig. = 0,000. Karena Nilai Sig. < 0,05, maka Ha diterima yang artinya Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia.

Hasil Uji F ini dapat dilihat dan dimaknai bahwa angka F sebesar 187.075 dengan tingkat signifikan (angka probabilitas) sebesar 0,000.

Hasil uji F ini dapat dimaknai bahwa Kualitas Layanan SMS dapat memengaruhi Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia, yang diterapkan dapat diterima oleh responden.

**C. Analisis Regresi**

Regresi dapat digunakan untuk mengetahui variabel *independen* apa saja yang berhubungan dengan variabel *dependen*, selain itu dapat diketahui seberapa besar hubungan masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* setelah menghitung variabel *independen* lainnya. Dari analisis ini diketahui variabel mana yang paling besar atau dominan mempengaruhi variabel *dependen* Y Yang ditunjukkan dengan koefisien regresi (beta).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.390	.191		7.283	.000
	Kualitas Layanan	.654	.048	.783		

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa:

Nilai  $T_{hit} = 13,678$ . Sementara itu, dari tabel nilai statistik T dengan signifikansi : 0,1 dan degree of freedom (derajat kebebasan) 88 ( $n-k$  atau  $90-2= 88$ ), maka dapat memperoleh nilai  $T_{tabel} : 1,66235$ .

Adapun untuk kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: Jika  $T_{hit} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

Jika  $T_{hit} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun Hasil yang didapat:  $13,678 > 1,66235$  atau  $T_{hit} > T_{tabel}$

Karena nilai  $T_{hit} > T_{tabel}$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia.

Persamaan regresi yang terbentuk antara dua variabel tersebut adalah  $\hat{Y} = a + b X$ . Jika diaplikasikan dengan tabel di atas maka Persamaan regresinya adalah  $\hat{Y} = 1,390 + 0,654 X$ .

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh

positif antara kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan. Artinya jika kualitas layanan SMS di PT. Informasi Teknologi Indonesia semakin baik, maka tingkat kepercayaan klien tentu meningkat.

Untuk melihat besarnya pengaruh tersebut, maka akan dianalisis dengan melihat hasil  $r^2$  atau R square. Adapun acuannya adalah mengacu pada nilai koefisien berikut ini.

TABEL 2. NILAI KOEFISIEN KORELASI DAN TINGKAT PENGARUNYA

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$<0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq - \leq 0,40$	Rendah
$0,40 \leq - \leq 0,60$	Cukup kuat
$0,60 \leq - \leq 0,80$	Kuat
$0,80 \leq - \leq 1,00$	Sangat Kuat

**D. Koefisiensi Determinasi**

Untuk melihat seberapa besar Pengaruh Kualitas Layanan SMS terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia, maka akan dilakukan analisis dengan nilai  $R^2$  atau R Square. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.610	.33318

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) antara variabel Kualitas Layanan dan variabel Tingkat Kepercayaan adalah sebesar 0,613 yang berarti sebesar 61,3% variabel variabel Kualitas Layanan mampu menjelaskan keragaman (variance) dari variabel Tingkat Kepercayaan. Sementara itu, sisanya 38,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Dengan kata lain, Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang kuat dalam menumbuhkan Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia dengan presentase sebesar 61,3%. Sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**V. KESIMPULAN**

Pada bagian ini peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia. Klien di PT. Informasi Teknologi

Indonesia memiliki Tingkat Kepercayaan yang kuat terhadap pelayanan dan perhatian yang diberikan. Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepercayaan Klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Tingkat Kepercayaan klien di PT. Informasi Teknologi Indonesia dengan presentase sebesar 61,3%.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Indrasari, M., & Press, U. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=P YfCDwAAQBAJ>

[2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.

[3] Nugroho, E. (2018). Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=Yf NqDwAAQBAJ>

[4] Sofyan Maulana, S. K. (2015). 5 Proyek Populer SMS Gateway. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=u4 IKDwAAQBAJ>

[5] Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.