

STUDI ATAS KUALITAS JASA SISTEM INFORMASI PADA BISNIS E-VOUCHER

Pepie Diptyana

STIE Perbanas Surabaya
Jalan Nginden Semolo 36 Surabaya
pepie@perbanas.ac.id

Stefy Agnestasia

Alumni STIE Perbanas Surabaya / staf divisi kredit Bank Antar Daerah
Jalan Prapatan dalam RT 08 no. 51 Balikpapan
stefy.agnestasia@ymail.com

ABSTRACT

Service quality (servqual) in information system (IS) has been an interesting research topic recently. Various business types has emerged new dimensions of information system needs. IS servqual dimensions should be investigated through different kinds of business types. Previous studies has yield varying results. This research studies the effect of IS servqual dimension toward user satisfaction in e-voucher business. Data was collected from 108 respondents that are e-voucher reseller. There are five servqual dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Tangible were excluded from test because IS provider does not facilitate hardware, employee, and any tangible asset to user. Based on regression result analysis, this research concluded that tested servqual dimensions has significantly influenced user satisfaction, unless assurance. This result shows that user satisfaction for business type that relied on IS as communication tool mostly influenced by reliability, responsiveness and empathy rather than assurance. This might caused by However, further research needed to explore the usability of IS for reseller's accounting data and to concern servqual dimension for another type of business and variable expansion also.

Key words: information system, service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy

ABSTRAKSI

Akhir-akhir ini, kualitas jasa pada sistem informasi telah menjadi topik penelitian yang menarik. Munculnya berbagai tipe bisnis telah menciptakan dimensi kebutuhan yang baru pada sistem informasi. Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap topik kualitas jasa bidang sistem informasi dan menghasilkan simpulan yang beragam. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah pengaruh kualitas jasa sistem informasi terhadap kepuasan pengguna sistem informasi pada bisnis voucher pulsa elektronik. Responden adalah agen atau *reseller* voucher pulsa. Data yang dapat diolah diperoleh dari 108 responden. Ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (berwujud atau penampilan). Dimensi *tangibles* tidak digunakan pada penelitian ini karena penyedia sistem informasi tidak memfasilitasi *hardware*, karyawan dan aset berwujud lainnya kepada pengguna. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna, kecuali untuk *assurance* (keyakinan). Penelitian ini belum dapat membuktikan pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna sistem informasi yang berupa agen *reseller* voucher pulsa lebih dipengaruhi oleh *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Ini dapat disebabkan oleh proses bisnis agen e-voucher yang merasa tidak ada informasi rahasia, sistem transaksi yang harus deposit dan sifatnya beli-putus. Penelitian lanjutan masih dibutuhkan untuk menggali pengaruh dimensi kualitas jasa pada tipe bisnis lainnya, serta mengembangkan variabel.

Kata kunci: sistem informasi, kualitas jasa, keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati.

PENDAHULUAN

Sejak munculnya *end-user computing*, DeLone, et al., (1992) mengembangkan suatu model kesuksesan sistem informasi. Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa Model DeLone dan McLean (1992) dapat menggambarkan bahwa kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas informasi (*information quality*) secara mandiri dan bersama-sama mempengaruhi baik penggunaan (*use*) dan kepuasan pemakai (*user satisfaction*). Kepuasan pengguna diharapkan dapat mengakibatkan minat untuk menggunakan (*intention to use*) dan menciptakan *benefit* bagi organisasi.

Lebih dari sepuluh tahun kemudian, DeLone, et al. (2003) memperluas modelnya dengan dengan memunculkan variabel kualitas jasa. Dasar pertimbangan atas dimasukkannya variabel kualitas jasa adalah bahwa penyedia sistem informasi juga menjadi penyedia layanan. Pengguna jasa sistem informasi menilai suatu kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan hasil akhir yang diterimanya, tetapi juga dengan mempertimbangkan proses penyampaian dari pelayanan itu sendiri.

Penelitian – penelitian tentang kualitas jasa sistem informasi sebagian besar berobjek pada perusahaan – perusahaan swasta yang memiliki divisi sistem informasi. Feny Limantara dan Devie (2003) yang meneliti kepuasan staf dan manager perusahaan terhadap jasa departemen sistem informasi. (2) Rusma Mulyadi(1999) meneliti kepuasan pengguna jasa departemen sistem informasi pada perusahaan BUMN dan Swasta.

Karakteristik responden pada penelitian-penelitian sebelumnya pada dasarnya sama, yakni para pengguna layanan sistem informasi dari satu perusahaan yang sama dengan departemen yang menyediakan layanan

informasi. Penelitian mengenai dimensi kualitas jasa sistem informasi pada karakteristik bisnis dimana penyedia jasa sistem informasi terpisah dari penggunaannya, masih terbatas. Validitas data penjualan, serta kelancaran bisnis *e-voucher* sangat bergantung pada layanan jasa sistem informasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan kualitas jasa sistem informasi terhadap kepuasan para pengguna akhir (agen) dalam bisnis penjualan *e-voucher*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang diberikan oleh penyedia layanan *e-voucher* berpengaruh terhadap dimensi kepuasan para pengguna jasa sistem informasi. Dimensi kepuasan yang digunakan meliputi kualitas produk informasi, pengetahuan serta keterlibatan pengguna, dan sikap para pengguna akhir terhadap sistem informasi. Penelitian ini dapat memberi kontribusi berupa perluasan penelitian sebelumnya, dan sebagai informasi kepada dunia industri sebagai bahan pertimbangan yang membangun kepuasan pengguna sistem informasi tersebut lebih terjamin.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang kualitas jasa sistem informasi serta hubungannya dengan para pengguna sistem informasi sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Rusma Mulyadi (1999) mengidentifikasi hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan para pengguna jasa sistem informasi, untuk mengetahui sejauh mana dimensi-dimensi kualitas jasa departemen sistem informasi memberikan tambahan kemampuan dalam memprediksi

kepuasan para pengguna sistem informasi. Hasilnya adalah (1) Terdapat hubungan positif antara kualitas jasa sistem informasi dengan kepuasan para penggunanya. (2) Analisa regresi *stepwise method* menghasilkan tiga variabel penjelas yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para pengguna jasa sistem informasi. (3) Tidak ada perbedaan *zone of tolerance* yang signifikan antar keempat dimensi kualitas jasa. Selain itu, Feny dan Devie (2003) juga melakukan pengujian apakah kualitas jasa sistem informasi bersama ketiga faktor utama kepuasan dapat memprediksi kepuasan para pengguna sistem informasi berbagai bank di Surabaya dan Jakarta dengan lebih baik, dan apakah faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi berbeda antara pengguna posisi staf dan manajer. Hasil dari penelitian tersebut adalah (1) faktor tingkat pengetahuan dan keterlibatan para pengguna sistem informasi serta kepastian pelayanan departemen sistem informasi. Terdapatnya dimensi kualitas jasa sebagai salah satu variabel penjelas yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para pengguna sistem informasi, menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa mampu memberikan tambahan kemampuan prediksi terhadap kepuasan para pengguna jasa sistem informasi. Temuan lain adalah bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan kelompok pengguna staf adalah faktor sikap terhadap para staf departemen sistem informasi dan keandalan pelayanan departemen sistem informasi, sedangkan untuk kelompok pengguna manajer sama dengan hasil pengujian hipotesis kedua untuk seluruh sampel yaitu faktor pengetahuan dan keterlibatan dan kepastian pelayanan departemen sistem informasi.

Kualitas Jasa Sistem Informasi

Parasuraman, et al., (1985) mengembangkan sepuluh dimensi atau komponen kualitas jasa. Pada perkembangannya, untuk pemanfaatan kualitas jasa di bidang sistem informasi, komponen kualitas jasa dikelompokkan menjadi lima (Parasuraman, et al., 1988; Miller, et al., 2008) yaitu :

1. *Tangible* (Berwujud) adalah hal-hal yang dilihat pengguna saat jasa sedang dikerjakan, contoh : fasilitas, perlengkapan, peralatan, dan karyawan.
2. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan layanan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (Responsif) adalah ketersediaan untuk membantu pelanggan dan untuk memberikan pelayanan jasa dengan tepat dan cepat.
4. *Assurance* (Kepastian) adalah kemampuan untuk menjaga trust (kepercayaan) dan *confidence*(kerahasiaan). Melalui tindakan dan penampilannya, orang yang menyediakan jasa menampilkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (empati) adalah perhatian terhadap kepentingan dan hal-hal yang menjadi keinginan dari pelanggan, termasuk berkomunikasi dan memahami kebutuhan mereka.

Kepuasan Pengguna Jasa Sistem Informasi

Kepuasan pengguna sistem informasi secara konseptual dapat dihubungkan dengan beberapa istilah seperti perasaan membutuhkan (*felt need*), dukungan terhadap sistem (*system acceptance*), serta ikut merasakan manfaat atau kegunaan (*perceived usefulness*) mengenai suatu sistem (Melone, 1990). DeLone, et al., (2003) dan (Seddon,

1997) mengoperasionalkan kepuasan pengguna sebagai penilaian subjektif pengguna mengenai kenyamanan pengguna (*pleasant* atau *unpleasant*) atas sistem informasi. Galleta dan Lederer (1989) menyimpulkan bahwa kepuasan dapat dikatakan sebagai perilaku persepsian atas suatu sistem informasi.

Kepuasan pengguna sistem informasi merupakan hal yang penting, karena berpengaruh secara potensial terhadap tiga hal, yaitu : pemenuhan tujuan departemen sistem informasi manajemen, kualitas kehidupan kerja pengguna, serta berpengaruh terhadap usaha perluasan dari pengguna sistem yang berhubungan dengan kepuasan pengguna (Galleta dan Lederer 1989). Sementara itu, (Chin, et al., 2000) mendefinisikan kepuasan pengguna akhir sistem informasi sebagai evaluasi atas kecenderungan secara menyeluruh terhadap pengalaman pengguna akhir pada saat menggunakan sistem informasi tersebut. Istilah "pengalaman" dapat dibuat lebih dikhususkan untuk fokus yang berbeda dihubungkan dengan sistem informasi (seperti komputasi, pelatihan dan lainnya).

Berbagai penelitian tentang kepuasan terhadap sistem informasi telah dilakukan untuk mengembangkan ukuran kepuasan pengguna jasa fungsi sistem informasi yang valid dan reliabel. Kettinger, et al., (1994) mengembangkan instrumen dengan memperluas pengukuran kepuasan pengguna yang berfokus pada adanya tambahan dimensi dari aktivitas fungsi sistem informasi yang meliputi pelatihan (*training*), dokumentasi dan komunikasi staf. (Baroudi, et al., 1988) melanjutkan dengan mengidentifikasi dimensi – dimensi utama dari ukuran kepuasan pengguna sistem informasi yaitu (1) Sikap terhadap para staf departemen SI, yang berfokus pada penilaian dari

kepuasan yang dirasakan terhadap para staf dan layanan jasa yang diberikan oleh departemen sistem informasi; (2) Tingkat pengetahuan dan keterlibatan pengguna, yang berarti sikap proaktif dari para pengguna untuk berpartisipasi bersama dengan departemen SI dalam pengembangan sistem, dan (3) Kualitas produk informasi, yang berfokus pada produk atau kualitas sistem informasi secara teknis yang dihasilkan oleh fungsi SI.

Pengaruh Kualitas Jasa Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Para Pengguna Sistem Informasi

Model kesuksesan sistem informasi dari DeLone, et al.,(2003) telah memasukkan komponen kualitas jasa. Dalam model tersebut, kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Ada lima komponen kualitas jasa yang termasuk dalam konstruk kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Untuk penelitian di Indonesia, dengan *setting* responden berupa departemen sistem informasi, diperoleh bukti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas jasa sistem informasi yang dicerminkan ke dalam dimensi *reliability* dan kepuasan para pengguna sistem informasi (Rusma Mulyadi, 1999; Feny Limantara dan Devie, 2003). Semakin tinggi tingkat *reliability* (keandalan) yang dihasilkan oleh departemen sistem informasi maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang lebih baik.

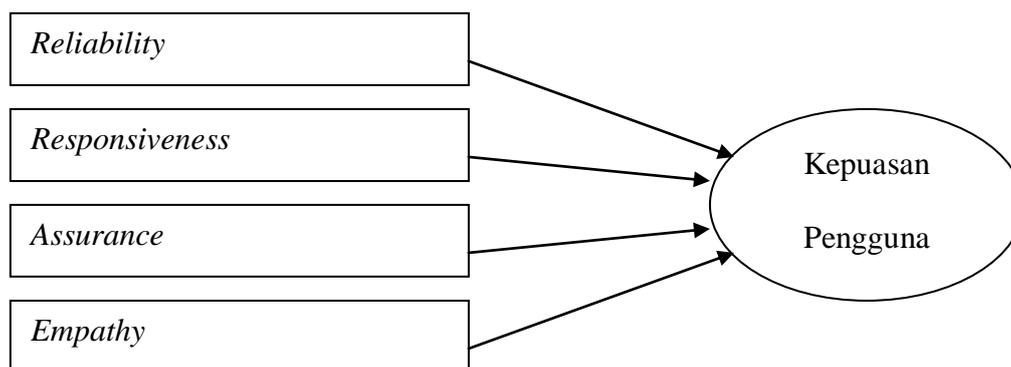
Responsiveness (Daya Tanggap) merupakan kemauan departemen sistem informasi untuk membantu dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat dan tepat kepada para pengguna sistem informasi. Hasil penelitian Rusma Mulyadi (1999) dan Feny Limantara dan Devie (2003) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas jasa

sistem informasi yang dicerminkan ke dalam dimensi *reponsiveness* dengan kepuasan para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *reponsiveness* (daya tanggap) yang dihasilkan oleh departemen sistem informasi maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang lebih baik.

Assurance (Kepastian) merupakan kemampuan departemen sistem informasi untuk menjaga *trust* (kepercayaan) dan *confidence* (kerahasiaan). Mencakup tingkah laku karyawan departemen sistem informasi dalam melayani kebutuhan karyawan, perilaku dan moral yang berkaitan dengan pola tingkat kesopanan karyawan departemen sistem informasi dan pengetahuan karyawan departemen sistem informasi. Hasil dari penelitian Rusma Mulyadi (1999) serta Feny Limantara dan Devie (2003) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas jasa sistem informasi yang

dicerminkan ke dalam dimensi *assurance* dengan kepuasan para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi *assurance* yang dihasilkan oleh departemen sistem informasi maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang lebih baik.

Empathy (Empati) merupakan perhatian yang diberikan departemen sistem informasi termasuk berkomunikasi dan memahami kebutuhan pengguna sistem informasi. Hasil penelitian Rusma Mulyadi (1999) dan Feny Limantara dan Devie (2003) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas jasa sistem informasi yang dicerminkan ke dalam dimensi *empathy* dengan kepuasan para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *empathy* yang dihasilkan oleh departemen sistem informasi maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang lebih baik.



Gambar 1 – Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, peneliti akan menguji apakah dimensi kualitas jasa antara lain *Reliability*, *reponsiveness*, *assurance*, *emphaty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Dimensi *tangibles* dalam penelitian ini tidak diukur karena, penyedia layanan jasa sistem informasi tidak memberikan fasilitas, perlengkapan, maupun peralatan

kepada para pengguna. Hipotesis pada penelitian ini adalah: *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Penyampelan dilakukan dengan teknik random sederhana dari *reseller*

yang menjadi anggota Katon Mandiri Telecom. PT Katon Mandiri Telecom adalah penyedia layanan *e-voucher* dan sistem yang dihasilkan oleh salah satu distributor *e-voucher* untuk semua jenis operator seluler GSM dan CDMA.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pengguna jasa SI (Y), *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), dan *emphaty* (X4). Kepuasan pengguna jasa SI (Y) didefinisikan sebagai perilaku persepsian atas suatu sistem informasi (Galleta dan Lederer 1989) yang menggambarkan perasaan membutuhkan (*felt need*), dukungan terhadap sistem (*system acceptance*), serta ikut merasakan manfaat atau kegunaan (*perceived usefulness*) mengenai suatu sistem (Melone 1990:80).

Definisi operasional untuk variabel independen diadopsi dari definisi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dan telah digunakan oleh Feny Limantara dan Devie (2003) dan Miller, et al (2008). *Reliability* (X1) pada kualitas jasa didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. *Responsiveness* (X2) adalah ketersediaan layanan untuk membantu pengguna dan untuk memberikan pelayanan jasa dengan tepat dan cepat. Dengan kata lain, *responsiveness* menggambarkan tingkat respon dari penyedia layanan *e-voucher* dalam menanggapi kebutuhan dari pengguna jasanya. *Assurance* (X3) adalah kemampuan penyedia jasa untuk menjaga trust (kepercayaan) dan *confidence* (kerahasiaan). Variabel independen yang terakhir adalah *emphaty*, yaitu perhatian penyedia jasa terhadap kepentingan dan hal-hal yang menjadi keinginan dari

pengguna jasa, termasuk berkomunikasi dan memahami kebutuhan mereka.

Semua variabel di penelitian ini diukur menggunakan instrumen dengan skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (setuju), 3(setuju) dan 4 (sangat setuju). Instrumen kuesioner ini dikembangkan dari penelitian Feny Limantara dan Devie (2003) dan disesuaikan dengan kondisi bisnis *e-voucher*. Kuesioner didistribusikan sendiri ke responden.

Teknik Analisis Data

Validitas merupakan unsur penting bagi suatu alat ukur karena konsep ini menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Penelitian ini menggunakan *correlative bivariate* dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 untuk menentukan validitas instrumen. Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas dilakukan dengan melihat *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,7.

Teknik analisis menggunakan uji regresi berganda, dengan model pengujian:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + \beta_4.X4 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pengguna
- X1 = Kualitas Jasa (Reliability)
- X2 = Kualitas Jasa (Responsiveness)
- X3 = Kualitas Jasa (Assurance)
- X4 = Kualitas Jasa (Empathy)
- $\beta_1 \dots \beta_n$ = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Proses Bisnis *E-Voucher Provider*

Katon Mandiri Telecom (KMT) merupakan distributor voucher pulsa elektronik (*e-voucher*) yang memiliki

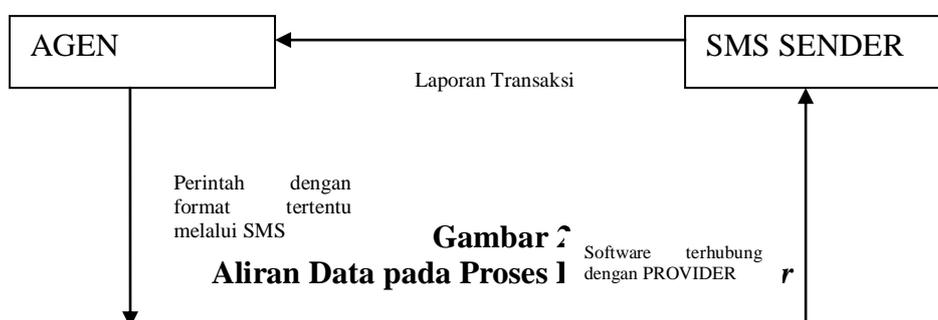
member atau agen tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Seseorang yang ingin menjadi *reseller* KMT, dapat melakukan registrasi dengan menghubungi KMT tanpa biaya pendaftaran. Data registrasi berupa data identitas umum calon agen.

Untuk dapat memulai proses transaksi penjualan pulsa elektronik (*e-voucher*), agen harus menyetorkan deposit awal (modal awal usaha) minimal sebesar Rp 100.000,-. Deposit pulsa elektrik dapat dilakukan dengan beberapa cara:

1. Menyerahkan secara tunai langsung ke kantor pusat atau cabang KMT terdekat. Pelayanan setiap hari dari Senin sampai Minggu pukul 09:00 - 21:00 WIB, atau

2. Transfer melalui bank yang telah ditentukan antara lain : Bank BCA, Mandiri, BNI, Bank Jatim, BRI. Setelah melakukan transfer, agen wajib menkonfirmasi ke KTM melalui telepon.

Setelah deposit dilakukan, sistem milik KMT akan mengirimkan pesan melalui *short message service* (sms) kepada *reseller*. Pesan tersebut menyatakan bahwa saldo deposit telah sudah bertambah. Jika sistem *internet banking* normal, proses deposit tidak lebih dari 15 menit setelah konfirmasi dari agen/*reseller*.



Aliran data antara KMT dan agen/*reseller* pada Gambar 2. Untuk dapat melakukan proses transaksi, seorang agen yang telah memiliki saldo deposit dapat mengirimkan perintah melalui format sms yang telah ditentukan oleh KMT. Transaksi tersebut dapat berupa, pembelian pulsa ataupun hanya sekedar mengecek atau mengetahui jumlah saldo deposit yang tersisa.

Format sms yang telah dikirim oleh agen akan masuk ke dalam SMS center, SMS Center bisa juga disebut sebagai input atau tempat masuknya data, dalam hal ini untuk server adalah sebuah terminal yang digunakan sebagai proses penerimaan request transaksi. Data yang diterima akan dikirim ke server yang

merupakan terminal yang memproses transaksi. Server yang bertugas sebagai terminal tersebut, terhubung dengan *dealer provider* utama dari masing – masing operator seluler. Pada saat sms center menerima perintah dari agen, server segera memproses transaksi berdasarkan perintah dari sms center. Setelah transaksi diproses, server mengirimkan perintah ke SMS Sender yaitu perangkat yang bertugas sebagai pencetak output yang akan dikirimkan kepada agen sebagai suatu tanda atau status dari transaksi yang diminta, apakah transaksi tersebut berhasil atau tidak. Dalam hal ini, laporan transaksi sangat berperan bagi agen untuk menjalankan bisnis serta mengevaluasi keakuratan catatan angka pendapatannya.

Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen untuk penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, residual data pada variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov (K-S)*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal. Pada penelitian ini, *Kolmogorov Smirnov* bernilai 0,608 dengan tingkat signifikan 0,854, berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $> 0,05$.

Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner dapat diketahui lama responden menjadi *reseller* Katon Mandiri Telecom (KMT). Responden terbanyak adalah responden yang menjadi *reseller* kurang dari 1 tahun (41

orang atau 38,7 %). Selanjutnya, responden yang menjadi *reseller* selama 1-2 tahun adalah 36 orang atau 34 %, yang menjadi *reseller* selama 2-3 tahun sebanyak 17 orang atau 16 %, yang menjadi *reseller* selama 3-4 tahun sebanyak 5 orang atau 4,7 %, dan yang menjadi *reseller* selama 4-5 tahun sebanyak 7 orang atau 6,6 %. Apabila dikelompokkan, maka terdapat 94 responden yang menjadi *reseller* kurang dari tiga tahun, dan 12 responden yang menjadi *reseller* selama tiga tahun atau lebih.

Pembahasan

Hasil tanggapan responden secara umum menunjukkan bahwa mereka puas terhadap sistem informasi *e-voucher provider* (mean: 3,23, dari likert berskala 4).

Dari hasil perhitungan SPSS 16 diketahui bahwa hasil F_{hitung} sebesar 4,687 dengan nilai signifikan 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa model pada penelitian ini dinyatakan fit.

Selanjutnya, untuk uji hipotesis menggunakan alat uji t. Uji t digunakan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Hasil uji t tampak pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Signifikan	Correlations Partial	
			r	r ²
<i>Reliability</i>	2.547	0.012	0.246	0.060
<i>Responsiveness</i>	2.554	0.012	0.246	0.061
<i>Assurance</i>	0.170	0.865	0.017	0.000
<i>Empathy</i>	2.192	0.031	0.213	0.045

Dependent Variable: kepuasan pengguna sistem informasi. (Y)

Dari Tabel 1 tampak bahwa komponen kualitas jasa berupa *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. *Assurance* tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel bebas maka dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi R^2 (*R square*). R^2 sebesar 0,157, menunjukkan bahwa sekitar 15,7% variabel kualitas jasa mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi, sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan (model regresi). Selain itu, Koefisien korelasi (R) merupakan ukuran kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,396, berarti keeratan hubungan antara kepuasan pengguna sistem informasi dengan *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* adalah sebesar 0,396.

Dengan karakteristik bisnis e-voucher, diperoleh hasil pengujian hipotesis pertama bahwa kualitas jasa (*reliability*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Ini menunjukkan bahwa kemampuan Katon Mandiri Telecom dalam memberikan pelayanan kepada *reseller* sebagai pengguna jasa sistem informasi, menyajikan sistem informasi yang dapat dipercaya, dan kehati-hatian dalam penyimpanan data sangat diperlukan oleh para pengguna sistem informasi akan mempengaruhi kepuasan pengguna informasi. Temuan ini mendukung Rusma Mulyadi (1999) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas jasa sistem informasi yang dicerminkan ke dalam dimensi *reliability* dan kepuasan para pengguna sistem

informasi. Semakin tinggi tingkat *reliability* (keandalan) yang dihasilkan oleh Katon Mandiri Telecom maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang lebih baik.

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu dimensi kualitas jasa berupa *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Ini menunjukkan Katon Mandiri Telecom berupaya untuk membantu dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat dan tepat kepada para pengguna sistem informasi akan mempengaruhi kepuasan pengguna informasi. Temuan ini mendukung penelitian Rusma Mulyadi (1999) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas jasa sistem informasi yang dicerminkan ke dalam dimensi *reponsiveness* dengan kepuasan para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *reponsiveness* yang dihasilkan oleh departemen sistem informasi maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang lebih baik.

Penelitian ini belum dapat membuktikan bahwa (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Karakteristik bisnis e-voucher adalah seperti transaksi dagang beli-putus. Untuk transaksi awal, agen meletakkan sejumlah deposit sebagai jaminan transaksi. Status melalui sms (*short message service*) yang dihasilkan dari sistem Katon Mandiri murni digunakan untuk mengkonfirmasi transaksi penjualan voucher. Menurut pengguna, tidak ada informasi rahasia yang disampaikan melalui sistem informasi kepada Katon Mandiri. Di samping itu, pihak Katon Mandiri pun merasa tidak ada informasi rahasia yang ditransfer kepada para pengguna. Semua data pribadi *reseller* dan nomor rekening bank Katon Mandiri dikomunikasikan secara manual, dan terjadi ketika *reseller* menjadi anggota.

Dimensi *empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi namun memiliki arah yang negatif, hasil ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan Katon Mandiri Telecom termasuk berkomunikasi dan memahami kebutuhan pengguna sistem informasi mempengaruhi kepuasan pengguna informasi namun dengan arah yang sebaliknya. *Reseller* akan merasa puas apabila perhatian yang diberikan oleh karyawan Katon Mandiri Telecom semakin rendah. Hal ini bisa disebabkan karena komunikasi yang terjadi antara karyawan dan *reseller* hanya satu arah. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa komponen kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (Rusma Mulyadi, 1999; Feny Limantara dan Devie, 2003; Miller, et al., 2008), kecuali untuk *assurance*.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai pola dimensi kualitas jasa pada bisnis *e-voucher* ini, peneliti melakukan pengujian tambahan dengan membedakan kelompok *reseller* berdasarkan lamanya mereka menjadi *reseller*. Kelompok satu adalah responden yang telah menjadi *reseller* selama kurang dari tiga tahun, dan kelompok lainnya adalah responden yang menjadi *reseller* selama tiga tahun atau lebih. Temuan yang unik ada pada komponen *responsiveness*. Terdapat perbedaan *responsiveness* yang signifikan (sig. 0,04) antara dua kelompok tersebut. *Mean responsiveness* untuk responden reseller tiga tahun dan lebih (mean 3,6) adalah lebih tinggi daripada reseller yang kurang dari tiga tahun (mean 3,2). Ini menunjukkan bahwa Katon Mandiri lebih *responsive* kepada kelompok yang telah menjadi *reseller* tiga tahun atau lebih. Namun demikian, tidak ada perbedaan signifikan atas kepuasan, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* pada kedua kelompok responden tersebut.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN
Kualitas jasa sistem informasi memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis. Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis memiliki karakteristik tertentu. Penelitian ini berupaya untuk menguji dimensi kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia layanan *e-voucher* mempunyai hubungan terhadap dimensi kepuasan para pengguna akhir sistem informasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Sementara itu, variable *assurance* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Hal ini dapat disebabkan oleh pengguna jasa sistem informasi yang tidak mengetahui secara langsung perilaku karyawan Katon Mandiri Telecom karena karakteristik bisnis *e-voucher* yang memiliki pola hubungan komunikasi yang terbatas (searah) antara karyawan penyedia jasa sistem informasi dengan pengguna jasa, ada sejumlah deposit yang menjamin transaksi, serta pengguna merasa tidak ada informasi yang rahasia yang disampaikan melalui jaringan. Hasilnya mungkin akan dapat berbeda dengan karakteristik bisnis yang lain.

Penelitian ini masih merupakan penggalan awal dari karakteristik bisnis *e-voucher*. Berdasarkan pengujian statistis, nilai koefisien determinasi R^2 (*R square*) sebesar 0,157, menunjukkan bahwa sekitar 15,7% *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi, sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan (model regresi). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggali lebih lanjut mengenai variabel lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baroudi, J. J. and Orlikowski, W. 1988.** A Short-Form Measure of User Information Satisfaction: A Psychometric and Notes on Us. *Journal Management Information System*. Spring, 1988, 44-59.
- Chin, Wynne W., Lee and al., et. 2000.** A Proposed Model and Measurement For Information of IS Satisfaction: The Case of End User Computing Satisfaction. *Information System Research*. July, 2000, Vol. 34, 553-563.
- DeLone, William H. and McLean, Ephraim R. 1992.** Information System Success: The Quest for The Dependent Variable. *Information System Research*. 1, 1992, Vol. 3, 60-95.
- . **2003.** The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*. Spring, 2003, Vol. 19 No. 4, 9-30.
- Galletta, Dennis F. and Lederer, Albert L. 1989.** Some Cautions on The Measurement of User Information Satisfaction. *Decision Science*. 20 (March), 1989, 419-438.
- Jogiyanto, H.M. 2007.** *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Andi, 2007. 978-979-29-0057-6.
- Kettinger, W. J. and Lee, Chong C. 1994.** Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Service Function. *Decision Science*. May, 1994, Vol. 25, 737-766.
- Fenny, Limantara and Devie. 2003.** Kualitas Jasa Sistem Informasi dan Kepuasan Para Pengguna Sistem Informasi. *Simposium Nasional Akuntansi VI*, 2003. 895-907.
- Melone, Nancy Paule. 1990.** A Theoretical Assessment of The User Satisfaction Construct in Information System Research. *Management Science*. 1, 1990, Vol. 36, 76-91.
- Miller, Robert E., et al. 2008.** Information Systems Service Quality: An Examination of User Expectations. *American Journal of Business*. Fall, 2008, Vol. 23 No. 2, 37-42.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 1985.** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 1985, Vol. 4, 41-50.
- . **1988.** Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64, 1988, Vol. 1, 12-40.
- Rusma, Mulyadi. 2000.** Kualitas Jasa Sistem Informasi dan Kepuasan Para Penggunanya. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Agustus, 2000, Vol. 2, 120-133.
- Seddon, Peter B. 1997.** A Respecification and Extension of The DeLone and McLean Model of IS Success. *Information System Research*. 3, 1997, Vol. 7, 240-253.