



Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Optima Cipta Sertifikasi

Syahrul Maulana

syahrulm187@gmail.com

Universitas Pamulang

Aldila Rahma Putri

dosen02570@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: syahrulm187@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine the effect of Website Quality and Service Quality both partially and simultaneously on Customer Satisfaction at PT. Optima Cipta Sertifikasi. The method used is quantitative. The sampling technique uses the slovin formula with a sample size of 127 respondents. Data collection by questionnaire, and data analysis techniques with validity tests, reliability, classical assumption tests, simple regression analysis, multiple regression, hypothesis tests t-test, f-test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that website quality has a significant effect on customer satisfaction. This can be proven that $t_{count} > t_{table}$ ($10.966 > 1.979$) From the results of the simple linear regression analysis, the regression equation $Y = 11.859 + 0.665X_1$ was obtained, the regression coefficient value of 0.665 was obtained indicating that partially the (positive) effect. and service quality has a significant effect on customer satisfaction, this can be proven that $t_{count} > t_{table}$ ($11.458 > 1.979$). And the value of the regression equation $Y = 10,350 + 0.714X_2$ is obtained, so the regression coefficient of 0.714 indicates that partially the influence is (positive), while simultaneously the quality of the website and the quality of service have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 7,324 + 0.357X_1 + 0.435X_2$, indicating a (positive) influence. And the results of the hypothesis test obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ or ($84,013 > 3.07$), while the results of the determination coefficient of 0.575%, it can be concluded that the quality of the website and the quality of service have a significant effect on the customer satisfaction variable of 57.5%, while the remaining 42.5% is influenced by other factors.*

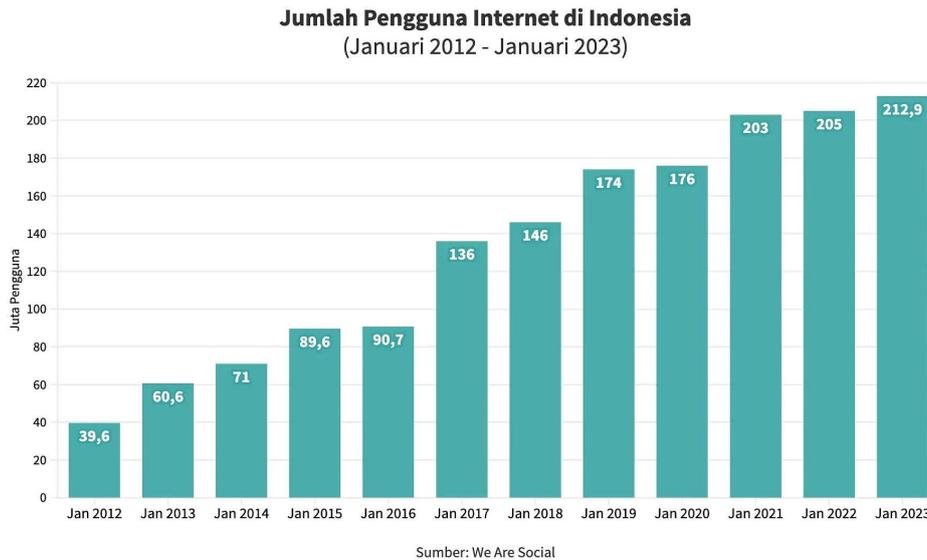
Keywords: *Website Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Optima Cipta Sertifikasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 127 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data dengan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, regresi berganda, uji hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,966 > 1,979$) Dari hasil analisis regresi linier sederhana di peroleh persamaan regresi $Y = 11.859 + 0,665X_1$, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,665 menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh yang (positif). dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.458 > 1,979$). Dan diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10.350 + 0,714X_2$ jadi, koefisien regresi sebesar 0,714 menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh yang (positif), sedangkan secara simultan kualitas website dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 7.324 + 0.357X_1 + 0.435X_2$, menunjukkan pengaruh yang (positif). Dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($84.013 > 3,07$), sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,575%, dapat disimpulkan bahwa kualitas website dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Jasa Sertifikasi ISO semakin banyak diketahui karena masyarakat Indonesia semakin maju dalam pengetahuan teknologi, yang mana masyarakat Indonesia mulai menjadikan internet menjadi suatu kebiasaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahun, dan semakin canggihnya wadah mesin pencari seperti Google, Yahoo dan lain-lain, yang membantu para pengguna dalam menemukan situs-situs website yang dibutuhkan, akhirnya hal tersebut membuat masyarakat Indonesia semakin terbiasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya disana (Mesin Pencari).



Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2022 sendiri, ada 205 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 77 persen (212,9 juta orang) yang menggunakan internet.

Teknologi internet saat ini dapat digunakan dalam berbagai bidang seperti kesehatan, komunikasi, informasi, sosial, budaya, bisnis dan sebagainya. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat. Karena internet juga bisa menjadi wadah bagi para penggunanya terutama para pelaku bisnis dalam mencari peluang bisnis, contohnya seperti situs website.

Menurut Robi Abdullah (2015) dalam Afriady dkk (2018:48) web adalah sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet. *Website* yang menarik dapat bersifat persuasif kepada pengguna untuk mengunjungi website tersebut, maka tidak heran banyak pelaku bisnis yang membuat situs *website* usahanya sendiri dalam memudahkan akses pelanggan dalam mencari kepuasan pelanggan di internet. Kepuasan pelanggan di internet dapat dipengaruhi oleh desain website yang menarik, karena desain website juga harus diperhatikan informasi apa yang akan ditampilkan di dalam website (Ganguly et a., 2010 dalam muhammad 2016).

**Tabel 1 Jumlah Pengunjung Website PT. Optima Cipta Sertifikasi November 2022 s/d
November 2023**

No	Tahun	Bulan	Jumlah
1	2022	November	122 Pengunjung
2	2022	Desember	77 Pengunjung
3	2023	Januari	68 Pengunjung
4	2023	Februari	97 Pengunjung
5	2023	Maret	88 Pengunjung
6	2023	April	84 Pengunjung
7	2023	Mei	103 Pengunjung
8	2023	Juni	95 Pengunjung
9	2023	Juli	122 Pengunjung
10	2023	Agustus	156 Pengunjung
11	2023	September	177 Pengunjung
12	2023	Oktober	116 Pengunjung
13	2023	November	110 Pengunjung
Total			681 Pengunjung

Sumber : Data Website PT. Optima Cipta Sertifikasi 2023

PT. Optima Cipta Sertifikasi mencatat total 681 kunjungan website dalam setahun, dengan kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Kenaikan tertinggi terjadi pada September 2023 dengan 177 pengunjung, sedangkan penurunan terendah pada Januari 2023. Website merupakan satu-satunya wadah promosi dan pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga menjadi portal pertama untuk bertemu dengan pelanggan.

Tabel 2 Tentang Pra-survey Kualitas Website

No.	Pertanyaan	Jawaban %		Jumlah Responden	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Fitur-fitur <i>Website</i> yang mudah digunakan untuk mencari informasi (Kualitas Penggunaan)	36,6	63,3	30	100
2	Informasi mengenai layanan mudah dipahami (Kualitas Informasi)	46,6	53,3	30	100
3	Informasi pribadi terlindungi dan terjaga dengan baik didalam <i>Website</i> (Kualitas Interaksi)	40	60	30	100
TOTAL		41,1%	58,9%		

Sumber : Data Pra-survey PT. Optima Cipta Sertifikasi 2023

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa kualitas website PT. Optima Cipta Sertifikasi masih kurang baik. Sebanyak 63,3% responden menganggap kualitas penggunaan website kurang baik, 53,3% tidak puas dengan kualitas interaksi, dan 40% tidak puas dengan kualitas informasi. Total responden yang menjawab tidak puas dengan kualitas website adalah 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian selain kualitas *website* yang baik kualitas pelayanan juga tentu menjadi salah satu faktor terciptanya kepuasan pelanggan, Menurut (Wahyono & Muchsin, 2018:4) Kepuasan

pelanggan merupakan sebagai bagian evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, yang mana pelanggan merasa puas akan produk tersebut, kinerja dari produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk. Berikut data presurvey kualitas pelayanan milik PT. Optima Cipta Sertifikasi :

Tabel 3 Tentang Pra-survey Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Jawaban %		Jumlah Responde n	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Fasilitas kantor yang lengkap (Berwujud)	43,3	56,6	30	100
2	Marketing melayani pelanggan dengan ramah (Empati)	80	20	30	100
3	Marketing memberikan informasi dengan jelas sesuai kebutuhan pelanggan (Keandalan)	26,6	73,3	30	100
4	Marketing cepat tanggap dalam merespon chatt dari pelanggan (Keresponsipan)	36,6	63,3	30	100
5	Marketing memiliki pemahaman yang baik sehingga mampu melayani pelanggan dengan baik (Keyakinan)	46,6	53,3	30	100
TOTAL		46,7%	53,3%		

Sumber : Data Pra-survey PT. Optima Cipta Sertifikasi 2023

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Optima Cipta Sertifikasi masih kurang baik. Sebanyak 53,3% pelanggan kurang puas dengan indikator keyakinan, 63,3% tidak puas dengan keresponsipan, dan 56,6% tidak puas dengan indikator berwujud. Total responden yang tidak puas dengan kualitas pelayanan adalah 53,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan saya telah melakukan pra survey yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 Tentang Pra-survey Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban %		Jumlah Responde n	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Hasil yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan diharapkan (Kesesuaian Harapan)	80	20	30	100
2	Menghubungi kembali untuk menggunakan jasanya lagi (Minat Berkunjung Kembali)	43,3	56,6	30	100
3	Merekomendasikan produk / layanan kepada orang lain (Kesediaan Merekomendasikan)	16,6	83,3	30	100

TOTAL	46,6%	53,4%	
--------------	--------------	--------------	--

Sumber : Data Pra-survey PT. Optima Cipta Sertifikasi 2023

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT. Optima Cipta Sertifikasi masih kurang baik. Sebanyak 80% responden merasa puas dengan kesesuaian harapan, namun hanya 43,3% yang berminat berkunjung kembali dan 16,6% yang bersedia merekomendasikan. Total responden yang tidak puas dengan kepuasan pelanggan adalah 53,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas website dan kualitas pelayanan.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Website

Menurut Bavarsad et al. (2013) dalam (Suto Bawono, 2018). Kualitas website tidak hanya dilihat dari tampilan visualnya saja, tetapi juga mencakup berbagai aspek teknis dan fungsional yang saling terkait. Sedangkan Menurut (Octavia & Tamerlane, 2017:11). Kualitas Website adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mencerminkan seberapa baik memenuhi kebutuhan konsumennya terkait dengan kepuasan produk atau layanan. Menurut Barnes (2015) dalam jurnal Gunawan dkk (2022:62) ada 3 indikator kualitas *website* yaitu :

- a. Kualitas Penggunaan
- b. Kualitas Informasi
- c. Kualitas Interaksi

Kualitas Pelayanan

Menurut (Ratnasari, 2019: 803) dalam (Maulana & Gunadi, (2023:188) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Sedangkan menurut Arianto & Octavia (2021:100) Kualitas pelayanan adalah satu dari bagian-bagian manajemen pemasaran yang mana telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi pesaing antar perusahaan, kemajuan teknologi, tagapan perekonomian sosial budayawan masyarakat. Kemudian Menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Saputra & Riyadi (2023:166) terdapat lima indikator kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

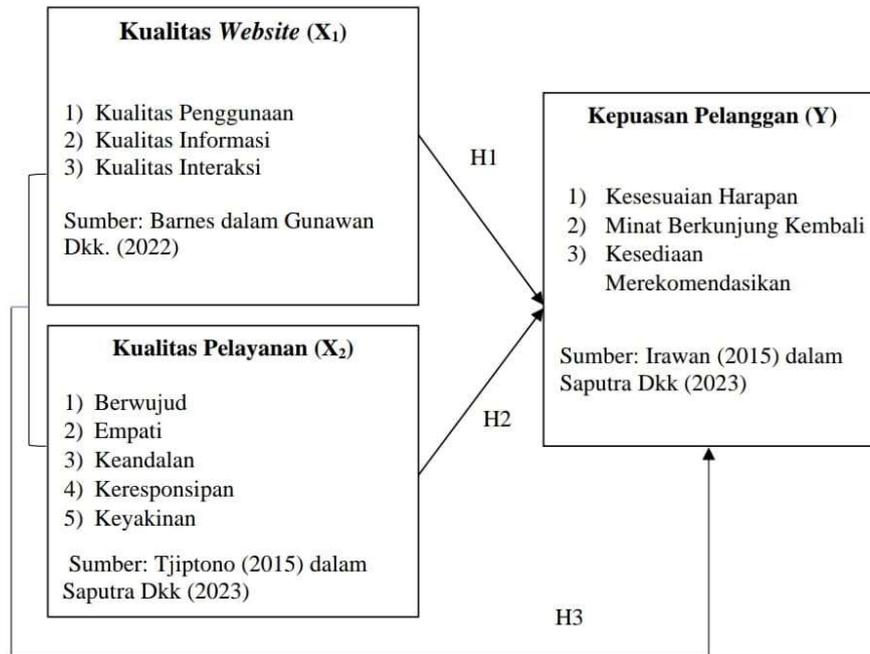
- a. Berwujud
- b. Empati
- c. Keandalan
- d. Keresponsipan
- e. Keyakinan

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Wahyono & Muchsin, 2018:4) Kepuasan pelanggan merupakan sebagai bagian evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, yang mana pelanggan merasa puas akan produk tersebut, kinerja dari produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk. Sedangkan Menurut Kotler (2015:35) dalam Gunawan dkk (2022:60) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sejauh mana anggapan dari kinerja untuk memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa puas. Kemudian Menurut Irawan (2015) dalam jurnal Saputra & Riyadi (2023:169) Indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kesesuaian Harapan

- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan Merekomendasikan



Gambar 2 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono 2022:8). Proses penelitian bersifat deduktif karena bertujuan untuk merumuskan hipotesis sebagai jawaban atas rumusan masalah yang digunakan dalam konsep dan teori. Hipotesis ini kemudian diuji melalui pengumpulan data lapangan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pelanggan PT. Optima Cipta Sertifikasi, yang sudah melakukan pembelian di PT. Optima Cipta Sertifikasi. Dikarenakan jumlah pelanggan PT. Optima Cipta Sertifikasi terlalu banyak, peneliti membatasi populasi hanya pada pelanggan PT. Optima Cipta Sertifikasi bulan November 2022 sampai dengan November 2023 yang berjumlah 186 pelanggan. Penghitungan sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan hasil sebesar 127 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Website (X₁)

Variabel Kualitas <i>Website</i> (X1)			Uji Validitas		
No	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (n-2) 120-2=118	Keputusan Validitas R Hitung > R Tabel
1	Kualitas Penggunaan	Tampilan <i>website</i> milik PT. Optima Cipta Sertifikasi memberikan kontribusi terhadap daya tarik dalam menjelajahi <i>website</i>	0,696	0,174	Valid
2		Animasi didalam <i>website</i> milik PT. Optima Cipta Sertifikasi memberikan kontribusi terhadap daya tarik dalam menjelajahi <i>website</i>	0,525	0,174	Valid
3		Fitur-fitur <i>website</i> yang dimiliki PT. Optima Cipta Sertifikasi mudah dipahami untuk digunakan	0,657	0,174	Valid
4		Fitur-fitur <i>website</i> milik PT. Optima Cipta Sertifikasi mudah digunakan untuk mencari informasi	0,585	0,174	Valid
5	Kualitas Informasi	Informasi seputar layanan ISO mudah dipahami	0,584	0,174	Valid
6		Informasi seputar persyaratan dokumen ISO mudah di lengkapi	0,507	0,174	Valid
7		Penempatan artikel didalam <i>website</i> memudahkan dalam menerima informasi	0,568	0,174	Valid
8	Kualitas Interaksi	Informasi pribadi terlindungi dengan baik	0,640	0,174	Valid
9		Merasa aman melakukan interaksi didalam <i>website</i>	0,594	0,174	Valid
10		Fitur contact us yang mudah digunakan untuk berinteraksi	0,640	0,174	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas website (X1) telah terbukti valid. Seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,174, dengan nilai tertinggi 0,696 dan terendah 0,507. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas website (X1) dianggap valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)			Uji Validitas		
No	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (n-2) 127-2=125	Keputusan Validitas R Hitung > R Tabel
1	Berwujud	PT. Optima Cipta Sertifikasi memiliki fasilitas kantor yang lengkap	0,506	0,174	Valid
2		PT. Optima Cipta Sertifikasi memiliki ruang tunggu yang memadai	0,579	0,174	Valid
3	Empati	Marketing PT. Optima Cipta Sertifikasi melayani pelanggan dengan ramah	0,634	0,174	Valid
4		Marketing PT. Optima Cipta Sertifikasi membantu dalam merekomendasikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,484	0,174	Valid
5	Keandalan	Marketing PT. Optima Cipta Sertifikasi memberikan informasi dengan jelas sesuai kebutuhan pelanggan	0,603	0,174	Valid
6		Marketing PT. Optima Cipta Sertifikasi membantu dalam menjelaskan layanan secara jelas	0,648	0,174	Valid
7	Keresponsipan	Marketing PT. Optima Cipta Sertifikasi cepat tanggap dalam merespon chatt dari pelanggan	0,565	0,174	Valid
8		Marketing PT. Optima Cipta Sertifikasi membantu dalam melengkapi dokumen persyaratan pelanggan	0,636	0,174	Valid
9	Keyakinan	Marketing PT. Optima Cipta Sertifikasi memiliki pemahaman yang baik sehingga mampu melayani pelanggan dengan baik	0,542	0,174	Valid
10		PT. Optima Cipta Sertifikasi memberikan jaminan jika hasil tidak sesuai	0,481	0,174	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2024

Tabel uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan (X2) telah terbukti valid. Seluruh

pernyataan memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,174, dengan nilai tertinggi 0,648 dan terendah 0,481. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan (X2) dianggap valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)			Uji Validitas		
No	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (n-2) 127-2=125	Keputusan Validitas R Hitung > R Tabel
1	Kesesuaian Harapan	Informasi yang diberikan mengenai proses sertifikasi sangat mudah dipahami	0,565	0,174	Valid
2		Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses sertifikasi sesuai dengan yang saya harapkan	0,563	0,174	Valid
3		Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses sertifikasi sesuai dengan yang saya harapkan	0,559	0,174	Valid
4		Harga yang diberikan sudah sesuai dengan yang saya harapkan	0,599	0,174	Valid
5	Minat Berkunjung Kembali	Saya akan kembali lagi karena fasilitas tempat yang diberikan sangat nyaman	0,591	0,174	Valid
6		Saya berencana untuk menggunakan kembali jasa sertifikasi ISO di PT. Optima Cipta Sertifikasi di masa mendatang	0,572	0,174	Valid
7		Saya berencana untuk menggunakan Kembali jasa sertifikasi ISO di PT. Optima Cipta Sertifikasi dengan layanan yang berbeda di masa mendatang	0,626	0,174	Valid
8	Kesediaan Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan secara langsung jasa sertifikasi ISO milik PT. Optima Cipta Sertifikasi kepada rekan atau kenalan saya	0,546	0,174	Valid
9		Saya akan merekomendasikan jasa sertifikasi ISO milik PT	0,599	0,174	Valid

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)			Uji Validitas		
		Optima Cipta Sertifikasi kepada siapapun yang membutuhkan jasa sertifikasi ISO			
10		Saya akan dengan senang hati mempromosikan layanan ISO milik PT. Optima Cipta Sertifikasi di media sosial saya	0,474	0,174	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2024

Tabel uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel kepuasan pelanggan (Y) telah terbukti valid. Seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,174, dengan nilai tertinggi 0,626 dan terendah 0,474. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner variabel kepuasan pelanggan (Y) dianggap valid.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Kualitas Website (X1)	0,802	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,768	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,768	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2024

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, cronbach's Alpha variabel kualitas website (X1) sebesar 0,802, kemudian untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,768, dan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,768, jadi dapat disimpulkan pengukuran reliabilitas untuk variabel kualitas website (X1), kualitas pelayanan (X2), serta kepuasan pelanggan (Y) disebut reliabel melalui hasil Cronbach Alpha yang melebihi 0,600.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.02726571	
Most Extreme Differences	Absolute	.040	
	Positive	.029	
	Negative	-.040	
Test Statistic			.040
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.904	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.896
		Upper Bound	.911
a. Test distribution is Normal.			

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya hasil Asymp. Sig (2-tailed) sejumlah 0,200 sehingga hasil itu melebihi 0,05 ataupun $0,200 > 0,05$. Hingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya nilai residual terdistribusi dengan normal.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kualitas Website (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.859	2.289		5.180	.000
	Kualitas Website	.665	.061	.700	10.966	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2024

Nilai t hitung $>$ t tabel, atau $(10,966 > 1,979)$, dihasilkan berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai $p <$ Sig. 0.05, atau $(0.000 < 0.05)$. Hasilnya, H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas website (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.350	2.322		4.457	.000
	Kualitas Pelayanan	.714	.062	.716	11.458	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel di atas, Nilai t hitung $>$ t tabel, atau $(11,458 > 1,979)$, dihasilkan berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai $p <$ Sig. 0.05, atau $(0.000 < 0.05)$. Hasilnya, H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Kualitas Website (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2769.131	2	1384.566	84.013	.000 ^b
	Residual	2043.578	124	16.480		
	Total	4812.709	126			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 84,013 memenuhi syarat uji hipotesis secara simultan, di mana Fhitung > Ftabel (dengan Ftabel pada df1 = 2 dan df2 = 124 untuk tingkat signifikansi 0,05 sekitar 3,07). Selain itu, nilai signifikansi p-value < 0,001 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Website (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh Brand Image dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Erafone Parung Ciputat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Kualitas Website berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Optima Cipta Sertifikasi. Kedua, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Optima Cipta Sertifikasi. Ketiga, Kualitas Website dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Optima Cipta Sertifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriady, D., Qurani, N., Fathur Rohman, H., Studi Sistem Informasi, P., Mahakarya, S., Studi Manajemen Informatika, P., & AKMI Baturaja Korespondensi, A. (2018). Membangun Website PT. Mandiri Kavling Baturaja Menggunakan PHP & MySQL. *JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya*, 01(2), 47–54.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2010). *Webqual: An Exploration of Web-site Quality*. United Kingdom: ssUniversity of Bath.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement* (15th ed.). Preason Education, inc.
- Maulana, M. G., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Dki Jakarta. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 183–197.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). *The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator*. *Binus Business Review*, 8(1), 9.
- Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada Pt Surya Jaya Cargo Di Sandul. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 165–174.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suto Bawono, A. W. (2018). Jurnal Suto Bawono Harga. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 3(2), 20–34.
- Wahyono, A., & Muchsin, R. . S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi). *Jurnal Manajemen USNI*, 2(2), 1–12.
- Gunawan, M. S., Rachma, & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(14), 58–70.
- Konsultan ISO, (2020). Perbandingan Jumlah Sertifikasi ISO Negara ASEAN. Dikutip penulis pada tanggal 17 Oktober 2023. Tersedia pada: <https://konsultaniso.web.id/iso-90012015/perbandingan-jumlah-sertifikasi-iso-negara-asean/>