

## Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0

Rizka Amalia Kurniawati<sup>1</sup>, Ari Kusyanti<sup>2</sup>, Yusi Tyroni Mursityo<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya  
Email: <sup>1</sup>rizkaamaliakrnwt@gmail.com, <sup>2</sup>ari.kusyanti@ub.ac.id, <sup>3</sup>yusi\_tyro@ub.ac.id

### Abstrak

*E-commerce* merupakan pasar online yang berkembang secara pesat dan merubah pola bisnis dengan menggunakan internet sebagai alat komunikasi. Mister Aladin adalah salah satu *e-commerce* berupa situs pemesanan hotel yang berada dibawah naungan MNC Media Investment. Sebagai salah satu *e-commerce* yang baru, perlu dilakukan evaluasi untuk menilai apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengakses Mister Aladin. Untuk menilai kepuasan pelanggan, kualitas dari layanan yang diberikan menjadi fokus utama yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas maka akan semakin banyak pelanggan yang merasa puas. Untuk mengukur kepuasan pelanggan diperlukan metode dan alat ukur yang akurat dan sesuai, seperti WebQual 4.0. Dari latar belakang tersebut, penulis merasa perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh kualitas website Mister Aladin terhadap kepuasan pelanggannya. Setelah dilakukan pengujian dari hasil penilaian pengguna Mister Aladin menggunakan WebQual 4.0, perlu dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan, kualitas website yang terdiri dari *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Terlihat dari hubungan antar variabel bebas memberikan hubungan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *e-commerce*, Mister Aladin, WebQual 4.0, regresi linier, kepuasan pelanggan.

### Abstract

*E-commerce is an online market which has develop rapidly and has changed the business pattern by using internet as the useful communication tool. Mister Aladin is one of e-commerce in form of booking hotels site under MNC Media Investment Group. As one of the new e-commerce, it needs an evaluation to evaluate the factors which could affect customers' satisfaction while they accessed Mister Aladin. To evaluate customers' satisfaction, service quality become the main focus which affect customers' satisfaction. Some of researchers argue that the higher the quality, the more customers will get satisfied. To evaluate customer's satisfaction, it needs an accurate method and tool like WebQual 4.0. Based on this problem, this research focus on the effect of website quality toward customers' satisfaction. After doing the test from the evaluation of Mister Aladin's customers using WebQual 4.0, the data will be analyzed using linear regression analytics. As a result, website quality which consist of usability, information quality and service interaction quality is significantly affect customers' satisfaction of Mister Aladin. The effect of the quality which given by Mister Aladin will affect customers' satisfaction. As shown from the positive relation between independent variabel and user satisfaction variable.*

**Keywords:** *e-commerce*, Mister Aladin, WebQual 4.0, *linier regression*, *customer's satisfaction*

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet serta penggunaannya sangat cepat pertumbuhannya dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menjadi potensi yang sangat besar dimana internet berguna untuk transaksi jual beli barang dan jasa atau sering

disebut dengan *e-commerce* (Cheung & K.O, 2000). Situs web *E-commerce* memperkenalkan fitur yang menarik untuk membangun dan menarik hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah transaksi jual beli yang dibuat oleh tiap pelanggan.

*E-commerce* merupakan pasar *online* yang berkembang secara pesat dan merubah pola bisnis beberapa tahun ini. *E-commerce* telah merubah pola bisnis dengan manufaktur, distributor, dan pelanggan dengan menggunakan internet sebagai alat yang berguna untuk komunikasi. Jadi, sangat penting untuk mengetahui bagaimana pelanggan terpengaruh oleh fitur dari internet untuk membuat keputusan dalam bertransaksi. Belanja *online* dapat menawarkan pilihan produk, ketersediaan dan kenyamanan terbaik tanpa batasan waktu dan ruang (Salehi, 2012).

Mister Aladin adalah situs pemesanan hotel yang berada di bawah naungan MNC Media Investment. Mister Aladin adalah salah satu *e-commerce* yang menawarkan layanan pemesanan hotel dan penginapan dengan fitur unik dengan nama *Choose Your Mood* (Iriansyah, 2015). Dengan adanya fitur ini, pelanggan Mister Aladin dapat memesan hotel sesuai dengan kebutuhan mereka. Beberapa fitur yang ditawarkan oleh Mister Aladin ialah bantuan darurat menggunakan Whatsapp, asisten pribadi, panduan travel ahli, *deal* restoran yang fantastis, petualangan dan aktivitas yang menyenangkan, berbagai macam koleksi vila dengan pilihan terbaik, jaminan harga hotel paling murah sampai rekomendasi hotel paling baik. Dengan adanya Mister Aladin, diharapkan pelanggan dapat memesan tempat penginapan lebih mudah dan terjangkau tanpa harus mencari dan melakukan survey saat menuju ke tempat wisata yang dituju. Namun, Mister Aladin bukan satu-satunya *e-commerce* yang menawarkan pemesanan penginapan. Sebagai salah satu *e-commerce* yang baru, perlu dilakukan evaluasi untuk menilai apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengakses Mister Aladin. Untuk menilai kepuasan pelanggan, kualitas dari layanan yang diberikan menjadi fokus utama yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas dari layanan dan kepuasan pelanggan sudah menjadi fokus penelitian dalam beberapa tahun terakhir terhadap kepentingan perdagangan (Johnston, 2004). Semakin tinggi kualitas maka akan semakin banyak pelanggan yang merasa puas (Getty & Getty, 2003). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan mengarahkan perilaku positif terhadap penginterpretasian data.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini diperlukan analisis data. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji kualitas website pada Mister Aladin

menggunakan model Web-Qual 4.0. Referensi penelitian yang dirujuk ada 3 yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasanov dan Khalid (2015) dengan judul penelitian *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*, penelitian yang dilakukan oleh Lathiras et al (2011) dengan judul penelitian *Assesing The Impact of Website Quality on User Satisfaction: A Study of Webqual and Net Promoter Socre in Hotels* dan penelitian yang dilakukan oleh Josua Tarigan (2008) dengan judul penelitian *User Satisfaction Using Webqual Instrument” A Research on Stock Exchange of Thailand (SET)*. Ketiga penelitian ini menggunakan model Web-Qual 4.0. Dari model Web-Qual 4.0 ada 3 faktor utama yang mempengaruhi kualitas website *e-commerce* antara lain: kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), serta kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor *usability*, kualitas informasi (*information quality*) yang diberikan dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin dengan menggunakan metode WebQual 4.0.

## 2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

### 2.1 Kajian Pustaka

Pada penelitian yang dilakukan Hasanov dan Khalid (2015) mengembangkan model WebQual 4.0 untuk menentukan pengaruh kualitas website pada kepuasan dan kemauan pelanggan terhadap transaksi online pada makanan organik di Malaysia. Hasil dari analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas website mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penemuan ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sina, et al (2011) dan Saputra, et al (2014) yang menemukan bahwa kualitas website adalah prediktor penting dari kepuasan pelanggan. Akan tetapi, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas website dengan kemauan bertransaksi pada pelanggan. Dari makanan organik di Malaysia meskipun penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas website mempunyai dampak pada kemauan bertransaksi secara *online* (Mansori, et al., 2012). Hasil mediasi analisis mengindikasikan apabila kepuasan pelanggan secara penuh menjadi penengah hubungan antara

kualitas website dan kemauan dalam bertransaksi pada media *online*. Hasanov dan Khalid juga mengungkapkan apabila faktor demografi yang dipakai pada penelitian ini merupakan prediktor dari kemauan dalam bertransaksi secara *online* pada makanan organik di Malaysia.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lathiras et al (2011) menemukan bahwa dalam realita teknologi yang tinggi dimana dunia virtual sudah menjadi hal yang sangat penting, kualitas web tidak boleh diabaikan oleh perusahaan yang mau tetap kompetitif dan tumbuh, terutama untuk industri pariwisata dimana website merupakan salah satu alat yang sangat penting sebagai media informasi dan komunikasi antar dunia. Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk menginvestigasi kualitas dan kepuasan pada sector hotel. Hasil yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang hubungan antaran kepuasan dan kualitas website. Untuk mengukur kualitas web site, model Web-Qual 4.0 diadopsi karena situs hotel mempunyai *informational character* dan bukan transaksional. Kepuasan pada penelitian ini menggunakan instrument NPS. Pengguna sering bergantung pada reputasi situs dengan harapan bahwa informasi yang disediakan tepat. Oleh karena itu, hotel harus memastikan mereka sering merevisi halaman web agar informasi yang disediakan *up to date* (Baloglu & Pekcan, 2006).

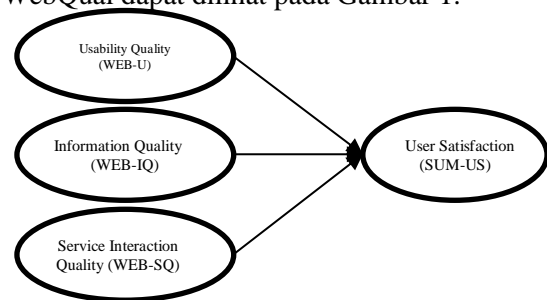
Penelitian lainnya yang sudah dilakukan oleh Josua Tarigan (2008), menemukan apabila beberapa penelitian yang dilakukan dengan kepuasan pengguna pada sistem informasi, mulai dari Bailey dan Pearson, Ives, et al dan juga Doll dan Torkzadeh mengembangkan pendekatan untuk mengukur kepuasaan pengguna untuk sistem informasi atau sistem komputer. Kepuasan pengguna merupakan komponen penting untuk organisasi karena kepuasan pengguna merupakan kunci sukses untuk mengukur penerapan sistem informasi. Jika hasil yang didapat tidak memuaskan pengguna, akan membuat poin kelemahan atau kegagalan sistem. Sebaliknya, artinya sistem tidak harus digunakan atau di perbaiki nanti. Itulah mengapa kepuasan pengguna merupakan kriteria penting untuk mengukur kinerja sistem *e-library*. Penelitian ini menginvestigasi kepuasan pengguna dalam sistem *e-library* dan untuk menguji asosiasi antara kepuasan pengguna dengan dimensi kualitas dari WebQual. Kelemahan pada penelitian ini

muncul dari komponen kualitas website. Peneliti tidak mengidentifikasi dan menguji untuk komponen tambahan lainnya dari kepuasan pengguna. Sebenarnya sangat mungkin untuk layanan *e-library* bahwa terdapat beberapa komponen dari kepuasan seperti derajat kumpulan jurnal atau laporan tahunan *online*.

## 2.2 Webqual 4.0

Menurut Barnes & Vidgen (2002), analisis hasil Web-Qual 3.0 menyebabkan identifikasi tiga dimensi situs kualitas web *e-commerce*: kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Kualitas situs pada model ini telah digantikan oleh kegunaan (*usability*) pada WebQual 4.0 karena kegunaan (*usability*) membuat penekanan pada persepsi atau sudut pandang pengguna dibandingkan pada desainer dan artefak dari situs tersebut. Istilah kegunaan juga lebih menggambarkan pada level abstraksi dari dua dimensi webqual. Pada webqual 4.0, dimensi kegunaan menggambarkan interaksi manusia komputer dan lebih pada kegunaan web. Kegunaan fokus pada sudut pandang bagaimana pengguna merasakan dan berinteraksi dengan web site.

Dengan demikian, WebQual telah berevolusi menggunakan kualitas seminar, faktor analisis untuk mengidentifikasi pertanyaan kelompok dan literatur dari 3 area utama penelitian berikut: kualitas informasi pada penelitian Sistem Informasi, kualitas interaksi layanan dari pemasaran (serta beberapa sumber Sistem Informasi dan *e-commerce*), dan kegunaan dari interaksi manusia dan komputer. (Barnes & Vidgen, 2002). Model konseptual WebQual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Konseptual Webqual 4.0

## 2.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah bentuk kompleks dari model regresi linier sederhana. Model ini diasumsikan dengan adanya hubungan satu garis lurus antara variabel terikat dengan

tiap prediktornya (Janie, 2012). Dengan perluasan dua sampai tiga variabel, dapat dituliskan model regresi pada variabel terikat Y dan k variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  sebagai berikut (Farida, 2010):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u \quad (1)$$

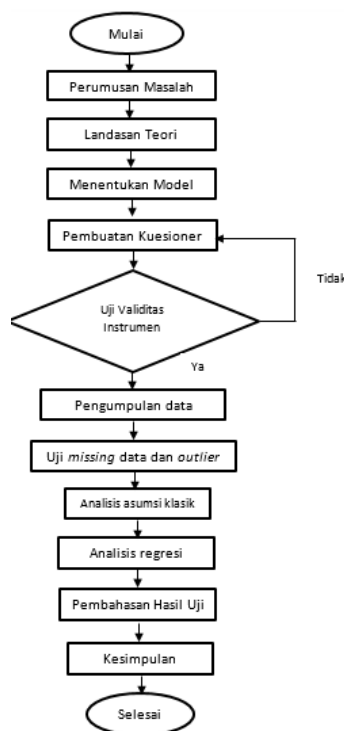
Keterangan:

$\beta_0$  = perpotongan

$\beta_1$  = koefisien kemiringan parsial ke-i

$\beta_k$  = koefisien kemiringan ke-k

### 3. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 2. Rencana Penelitian

Jenis penelitian ini ialah analitik (*analytic/explanatory*). Skala pengukuran yang digunakan ialah skala linkert yang telah dimodifikasi dan menggunakan rentang 1-7. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan Mister Aladin. Penyampelan menggunakan teknik *purposive non sampling* dengan menggunakan sampel Slovin untuk menghitung jumlah sampel minimal yang dibutuhkan. Hasil dari perhitungan slovin menunjukkan jumlah minimal sampel ialah 100 orang.

Untuk uji instrument dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Setelah lolos uji, kuesioner disebarikan hingga mendapat 109 responden. Kemudian dilakukan uji *missing data* dan *outlier* sehingga didapatkan 104 data yang dapat dianalisis. Kemudian pada data tersebut

dilakukan uji asumsi klasik. Pada uji asumsi klasik terdapat 4 bagian pengujian, diantaranya ialah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, serta uji normalitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi kemudian ditarik kesimpulan dari pembahasan hasil uji.

### 3.1 Analisis regresi

Ada 3 bagian dari analisis regresi, diantaranya ialah uji keterandalan model (uji f), uji t serta koefisien determinasi.

### 4. ANALISIS DATA

#### 4.1 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran suatu gejala. Sehingga jika reliabilitas suatu alat ukur semakin tinggi, maka alat ukur tersebut semakin stabil untuk digunakan.

Menurut Ghozali (2005, disitasi dalam Indriaty, 2010), tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian jika hasil statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60. hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Usability	U1A	0.925	Reliable
	U1B		
	U1C		
	U1D		
	U2A		
	U2B		
Information Quality	U2C	0.92	Reliable
	U3A		
	U3B		
	IQ1A		
	IQ1B		
	IQ2A		
Service Interaction Quality	IQ2B	0.935	Reliable
	IQ3A		
	IQ3B		
	SQ1		
	A		
	SQ1B		
Service Interaction Quality	SQ2	0.935	Reliable
	A		
	SQ2B		
	SQ3		
	A		
	SQ3B		
	SQ3C		

#### 4.2 Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2001, disitasi dalam Indriaty, 2010), suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan

pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai r hitung > 0,3. Hasil pengujian ini dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r hitung	Keterangan
Usability	U1A	0,795	Valid
	U1B	0,738	Valid
	U1C	0,839	Valid
	U1D	0,683	Valid
	U2A	0,74	Valid
	U2B	0,8	Valid
	U2C	0,861	Valid
	U3A	0,89	Valid
	U3B	0,807	Valid
	Information Quality	IQ1A	0,9
IQ1B		0,718	Valid
IQ2A		0,898	Valid
IQ2B		0,887	Valid
IQ3A		0,823	Valid
IQ3B		0,837	Valid
Service Interaction Quality	SQ1A	0,677	Valid
	SQ1B	0,817	Valid
	SQ2A	0,934	Valid
	SQ2B	0,873	Valid
	SQ3A	0,846	Valid
	SQ3B	0,934	Valid
	SQ3C	0,888	Valid

### 4.3 Pengumpulan data

Penyajian data yang diberikan berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 109 orang responden dengan 104 responden yang valid. Hasil yang didapatkan bersifat kuantitatif. Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbentuk *online* kepada pelanggan Mister Aladin. Demografi profil responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Demografi Responden

Ukuran Sampel	Jumlah	Persentase (%)
<u>Umur:</u>		
17	2	1.83
18	10	9.17
19	17	15.60
20	24	22.02
21	19	17.43

22	30	27.52
23	7	6.42
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Jenis Kelamin:

Laki-laki	64	58.72
Perempuan	45	41.28
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Pendapatan per-bulan:

< Rp1.000.000	65	59.63
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	25	22.94
Rp2.000.000 - Rp3.000.000	10	9.17
Rp3.000.000 - Rp4.000.000	2	1.83
> Rp4.000.000	7	6.42
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

### 4.4 Uji missing data dan outlier

Dari hasil pengujian *missing data* pada 109 responden tidak ditemukan. Untuk data *outlier*, terdapat 5 sampel data. Sehingga data yang dilakukan analisis sejumlah 109 data.

### 4.5 Uji multikolinearitas

Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Usability	0,254	3,934
Information Quality	0,206	4,863
Service Interaction	0,404	2,477

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai toleransi pada variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* memiliki nilai yang kurang dari 0,5 serta nilai VIF pada masing-masing variabel memiliki nilai yang kurang dari 10. Dari hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas tersebut.

### 4.6 Uji autokorelasi

Tujuan dari pengujian ini ialah untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi linier muncul korelasi antar residual atau pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Hasil pengujian



dapat dilihat pada tabel 5.

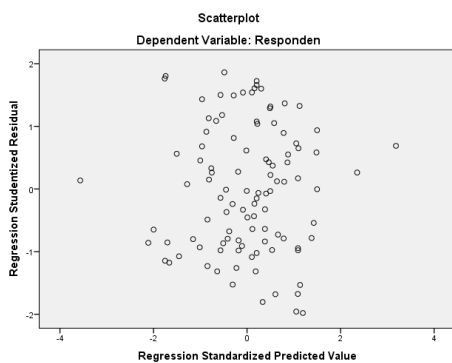
Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,929 <sup>a</sup>	0,736	0,730	2685,433	2,067

Dari tabel Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai  $d_L = 1,6217$  dan nilai  $d_U = 1,7402$ . Kriteria tidak adanya autokorelasi pada suatu model regresi linier ialah apabila  $d_U < d < 4 - d_U$  (Iqbal, 2015). Nilai DW hitung sebesar 2,067 lebih besar dari nilai  $d_U$  yaitu 1,7402 dan nilai DW hitung kurang dari  $4 - 1,7402$  yaitu sebesar 2,2598. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang digunakan pada penelitian ini tidak mengandung autokorelasi.

#### 4.7 Uji heterokedastisitas

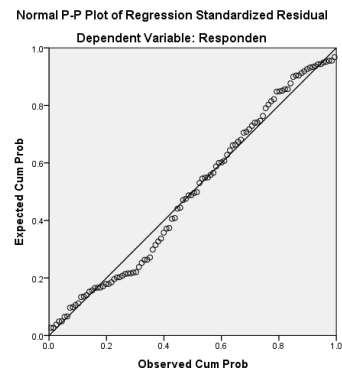
Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sebaran antara residual dengan nilai prediksi variabel terikat yang sudah distandarisasi. Apabila sebaran titik tidak membentuk pola/alur tertentu, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Scatterplot uji heterokedastisitas

#### 4.8 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi, residual mempunyai distribusi normal. Apabila data menyebar pada sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas namun apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Normal P-P Plot

#### 4.9 Uji keterandalan model (uji f)

Uji F bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai *prob.* F hitung (jika pada keluaran SPSS ditunjukkan pada kolom *sig.*) lebih kecil dari tingkat kesalahan (*error alpha*) 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, namun jika nilai *prob.* F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	29524,504	22	1342,023	33,921	0,019
Residual	53800,496	77	698,708		
Total	83325,000	99			

#### 4.10 Uji t

Tujuan dari uji t atau yang biasa disebut uji koefisien regresi adalah untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diprediksi untuk memperkirakan persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang sesuai atau tidak. Jika nilai *prob.* t hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari t hitung tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Namun jika nilai *prob.* t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi signifikan terhadap variabel terikatnya (Iqbal, 2015). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji t

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Usability</i>	0,009	Signifikan
<i>Information Quality</i>	0,006	Signifikan
<i>Service Interaction</i>	0,045	Signifikan

Adapun hasil dari tabel diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Menyatakan bahwa variabel *usability* memiliki statistik uji t sebesar 0,009. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *usability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

2. Hipotesis 2

Menyatakan bahwa variabel *information quality* memiliki statistik uji t sebesar 0,006. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

3. Hipotesis 3

Menyatakan bahwa variabel *service interaction quality* memiliki statistik uji t sebesar 0,045. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *service interaction quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

4.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau  $R^2$  dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna atau tidak yang terlihat pada perubahan variabel bebas apakah akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama (Iqbal, 2015). Apabila nilai  $R^2$  kecil dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjeaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Apabila nilai mendekati 1 dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat (Ghozali, 2005 yang disitasi dalam Iqbal, 2015). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,929 <sup>a</sup>	0,736	0,730	2685,433	2,067

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,736. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*usability, information quality* dan *service interaction quality*) dapat menjelaskan variabel terikat (kepuasan pengguna) sebesar 73,6%, sedangkan sisanya yaitu 26,4% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak ada pada model regresi linier.

4.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil ringkasan analisis dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T hitung	Signifikan	Keterangan
Konstanta	-4,104			
<i>Usability</i>	5,982	3,694	0,009	Signifikan
<i>Information Quality</i>	7,024	1,982	0,006	Signifikan
<i>Service Interaction Quality</i>	1,992	2,743	0,045	Signifikan
A			0,05	
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )			0,736	
F hitung			33,921	
Signifikansi F			0,019	

Dari tabel diatas dapat diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = - 4,104 + 5,982 X_1 + 7,024 X_2 + 1,992 X_3 + e_i \quad (2)$$

Interpretasi model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1.  $B_0 = - 4,104$ . Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikat, maka skor total dari variabel terikat sudah meningkat (variabel kepuasan pengguna sudah menurun atau dianggap belum ada).

2. Variabel *usability* ( $\beta_1 = 3,964$ )

Setelah hasil tersebut dibandingkan, maka nilai signifikansi *usability* kurang dari 0,05

( $0,009 < 0,05$ ). Menurut hasil perhitungan dengan uji signifikansi parsial didapatkan nilai  $t$  sebesar 3,964. Dari nilai  $T_{tabel}$  untuk nilai  $df = 100$  sebesar 1,98, dibandingkan dengan  $T_{hitung}$  sehingga didapatkan hasil bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,964 > 1,98$ ). Dari hasil perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *usability* menolak  $H_0$  yang artinya variabel *usability* memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Variabel *information quality* ( $B_2 = 7,024$ )

Setelah hasil tersebut dibandingkan, maka nilai signifikansi variabel *information quality* kurang dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Menurut hasil perhitungan dengan uji signifikansi parsial didapatkan nilai  $t$  sebesar 1,982. Kemudian nilai  $T_{tabel}$  dibandingkan dengan  $T_{hitung}$  sehingga didapatkan hasil bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $1,982 > 1,98$ ). Dari hasil perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *information quality* menolak  $H_0$  yang artinya variabel *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Variabel *service interaction quality* ( $B_3 = 1,992$ )

Setelah hasil tersebut dibandingkan dengan syarat signifikansi yang harus kurang dari 0,05 maka nilai signifikansi variabel *service interaction quality* kurang dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Menurut hasil perhitungan dengan uji signifikansi parsial didapatkan nilai  $t$  sebesar 1,982. Kemudian nilai  $T_{tabel}$  dibandingkan dengan  $T_{hitung}$  sehingga didapatkan hasil bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,743 > 1,98$ ). Dari hasil perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *service interaction quality* menolak  $H_0$  yang artinya variabel *service interaction quality* memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. PEMBAHASAN

### 1. Hipotesis 1: Ada hubungan antara *usability* dengan *user satisfaction*

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *usability* (WEB-U) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (SUM-US) Mister Aladin. Hal ini terbukti dengan adanya hubungan positif antara *usability* dengan *user satisfaction*. Responden menganggap bahwa kegunaan suatu situs sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

karena responden melihat suatu situs dari segi rancangan seperti tampilan dan desain situs tersebut, kemudahan dalam penggunaan, navigasi serta gambar yang disampaikan situs tersebut ke penggunanya. Pada desain Mister Aladin, pelanggan (dari responden) menilai bahwa desain yang ditampilkan sudah menarik, namun perlu lebih sederhana dan lebih responsif. Pelanggan juga menilai perlunya beberapa fitur yang dapat mempermudah dalam bertransaksi seperti filter berdasarkan harga dan *rating*. Dari segi tampilan, pelanggan menilai bahwa desain yang ditampilkan Mister Aladin sudah cukup menarik, serta tombol dan menu yang disediakan juga variatif.

### 2. Hipotesis 2: terdapat hubungan antara *information quality* dengan *user satisfaction*

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *information quality* (WEB-IQ) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (SUM-US). Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hubungan positif antara *information quality* dengan *user satisfaction*. Responden menganggap bahwa website yang baik ialah website yang memberikan kualitas konten yang baik, mulai dari kesesuaian informasi yang diberikan sesuai atau tidak dengan kebutuhan pengguna seperti akurasi, format dan relevansi informasi yang diberikan. Pada Mister Aladin, pelanggan menilai bahwa informasi yang diberikan mengandung konten yang menarik, format yang diberikan lengkap dan mudah dimengerti. Namun, pilihan informasi yang diberikan Mister Aladin masih kurang, seperti opsi hotel yang sangat sedikit dibandingkan dengan situs sejenis lainnya.

### 3. Hipotesis 3 terdapat hubungan antara *service interaction quality* dengan *user satisfaction*

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *service interaction quality* (WEB-SQ) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (SUM-US) Mister Aladin. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hubungan positif antara *service interaction quality* dengan *user satisfaction*. Responden menganggap bahwa kualitas dari interaksi layanan merupakan faktor penting agar pelanggan mempunyai rasa percaya terhadap website tersebut untuk menjelajahi Mister Aladin lebih jauh sehingga pelanggan tidak ragu dalam membagikan informasi dan melakukan transaksi pada Mister Aladin. Pelanggan Mister Aladin merasa personalisasi yang diberikan harus dibuat lebih sederhana sehingga pelanggan tidak akan ragu saat akan melakukan transaksi di



Mister Aladin. *Web service* yang diberikan perlu ditingkatkan supaya dapat bersaing dengan *e-commerce* sejenisnya. Dari segi pelayanan, Mister Aladin dinilai cukup bagus karena layanan yang dijanjikan sesuai dengan permintaan pelanggan. Namun, pelanggan masih ragu saat ingin membagikan informasi personalnya sebelum bertransaksi pada Mister Aladin. Jadi, Mister Aladin perlu meningkatkan keamanan agar pelanggan merasa aman dan yakin saat akan membagikan informasi personal mereka sebelum melakukan transaksi misal dengan cara memberikan pertanyaan verifikasi yang lebih variatif namun dapat dimengerti oleh pelanggan.

## 6. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Hal ini terbukti dengan hasil analisis yang memberikan hasil positif pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (*user satisfaction*). Selain itu hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa tiap variabel bebas memberikan hubungan positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S. & Pekcan, Y., 2006. The web design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), pp. 171-176.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T., 2002. An Integrative Approach to The Assesment Of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3).
- Cheung, C. & K.O, M., 2000. Trust in Internet Shopping:A Proposed Model and Measurement Instrument. *Americas Conference onInformation Systems*.
- Getty, J. M. & Getty, R. L., 2003. Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), pp. 94-104.
- Hasanov, J. & Khalid, H., 2015. The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A Webqual Model Approach. *The Third Information Systems International Conference*, pp. 382-389.
- Indiarty, D. R., 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Puskesmas Gunungpati Semarang). p. 45.
- Iriansyah, F. Y., 2015. *Tech in Asia*. [Online] Available at: <https://id.techinasia.com/situs-travel-online-mister-aladin> [Accessed 16 Maret 2017].
- Johnston, R., 2004. Towards a better understanding of service excellence. *Managing Service Quality*, 14(2/3), pp. 129-133.
- Lathiras, P., Priporas, C. V., Vassiliadis, C. A. & Lianou, K., 2011. Assessing The Impact of Website Quality on User Satisfaction: a Study of Webqual and Net Promoter Score in Hotels. *4th Annual EuroMed Conference of The EuroMed Academy of Business*, pp. 1058-1073.
- Mansori, S., Cheng, Liat, B. & Lee, H. S., 2012. A Study Of E-Shopping Intention In Malaysia: The Influence. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, pp. 28-35.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. & Lemon, K. N., 2001. *O Valor do cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Salehi, F., 2012. The Impact of Website Information Convenience on E-Commerce Success of Companies. *International Conference on ASia Pacific Business Innovation and Technology Management*.
- Stuart, J., 2003. Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, pp. 297-309.
- Tarigan, J., 2008. User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand. *Jurnal*

*Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), pp. 34-47.