

Analisis Pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0

Kenny Roz

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
firdauskenny@umm.ac.id

Abstract

Online business competition requires business people who are able to improve the quality of the website to win market share. WebQual is a method developed by Barnes and Vidgen that measures website quality based on usability, information quality, and service interaction. This study aims to examine and analyze the effect of website quality on Traveloka's online booking site on user satisfaction. This research uses a quantitative approach with multiple regression analysis. Sampling uses a purposive sampling that is students in the city of Malang who have made online reservations on the Traveloka site with a sample of 186 respondents. Based on the results of data analysis found that: 1) usability has a positive and significant effect on user satisfaction, 2) information quality has a positive and significant effect on user satisfaction, and 3) the quality of service interactions has a positive and significant effect on user satisfaction

Keywords: User Satisfaction, Website Quality, WebQual 4.0

PENDAHULUAN

Internet merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Seiring meningkatnya teknologi yang semakin canggih, pengguna internet di dunia saat ini memudahkan siapa saja untuk melakukan kegiatan bisnis. Tingginya animo masyarakat akan internet membuat para pelaku bisnis dapat menawarkan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Untuk mempermudah menawarkan produknya, para pelaku bisnis memanfaatkan adanya *website* untuk menyampaikan informasi berkaitan barang yang akan dijual kepada calon konsumen. Di Indonesia pertumbuhan penggunaan Internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta meningkat 10,16% dari tahun sebelumnya

sebesar 143,26 juta. Hal ini membuktikan begitu pesatnya perkembangan pengguna internet di negeri ini.



Gambar 1 : Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id (2019)

Website merupakan suatu bentuk layanan dalam sebuah jaringan internet yang berisikan informasi yang dapat diakses siapapun, kapanpun dan dimanapun. *Website* yang baik adalah *Website* yang

memiliki informasi yang dapat memenuhi kebutuhan *user* atau pengguna. (C.-L. Hsu, Chang, & Chen, 2012) mengungkapkan kualitas *website* merupakan sebuah instrumen untuk mengukur dan menilai kegunaan, fungsi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet.

Keberhasilan perusahaan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah capaian kepuasan yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen. Sering terjadi permasalahan antara penyedia jasa dan *user* akhir (Ariani, 2009). Ketidakpuasan sering terjadi akibat ketidakpahaman penyedia jasa akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas layanan *website* memberikan pengaruh yang besar terhadap pengguna layanan itu sendiri.

Semakin tinggi kualitas dari suatu *website* maka akan semakin banyak *user* atau pengguna yang akan mengakses *Website* tersebut. Penelitian yang dilakukan (Noronha & Rao, 2017) membuktikan bahwa kualitas *Website* memberikan efek yang besar terhadap kepuasan pelanggan dalam pencarian informasi. *User* selalu mencari informasi sedetail mungkin sebelum memilih dan menentukan barang yang akan dibeli. Hal ini juga diperkuat oleh (Tatang, 2017) bahwa kualitas *website* yang baik memberikan pengaruh puas yang dirasakan serta menimbulkan persepsi untuk melakukan pembelian ulang dan tidak pindah kepada penyedia jasa yang sejenis.

Traveloka merupakan salah satu perusahaan yang berbasis teknologi yang menyediakan layanan tiket pesawat, reservasi hotel, dan pembayaran secara *online* yang terintegrasi kedalam satu *system* dengan mekanisme perbandingan harga antar maskapai yang memudahkan pelanggannya untuk memilih maskapai yang ideal bagi mereka dan metode pembayaran yang beragam. Di Indonesia Traveloka merupakan *travel agent* yang paling diminati oleh masyarakat.

Tabel 1. *Traffic Metric Online Travel Agent di Indonesia*

| Nama | Peringkat di Indoensia | Total pengunjung | Rata-rata Durasi Pengunjung |
|-------------|------------------------|------------------|-----------------------------|
| Traveloka | 68 | 21.42 Juta | 3,55 |
| Tiket.com | 148 | 5,67 Juta | 3,26 |
| Booking.com | 137 | 5.23 Juta | 7.31 |
| Pegi-Pegi | 183 | 4.42 Juta | 3.55 |

Sumber : www.similarweb.com (2019)

Berdasarkan tabel 1 data *traffic metric* di Indonesia yang dikutip dari www.similarweb.com tahun 2019, Traveloka menduduki peringkat pertama di Indonesia di sektor *online travel agent* dengan total jumlah pengunjung sebesar 21.42 juta, rata-rata durasi pengunjung sebesar 3,55 menit dan rata-rata tiap halaman sebesar 3,41. Disusul peringkat berikutnya adalah Tiket.com, Booking.com dan Pegi-peg. Berdasar penjelasan di atas, menarik untuk dilakukan penelitian terkait kualitas *website* pada *travel agent* Traveloka yang dibuat untuk memuaskan pelanggan dan memberikan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi seperti kebutuhan pemesanan tiket pesawat atau hotel baik di dalam maupun di luar negeri.

Website Quality

World Wild Web atau yang lebih dikenal dengan *website* merupakan sebuah sistem dengan protokol yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui arsitektur *computer client* ataupun *server*. Menurut (Raharjo, 2011), *website* adalah suatu bentuk layanan dalam sebuah jaringan internet yang berisikan informasi yang dapat diakses siapapun, kapanpun dan dimanapun. *Website* yang baik adalah *website* yang memiliki informasi yang dapat memenuhi kebutuhan *user* atau pengguna. (C. Hsu, Chang, & Chen, 2012) mengungkapkan kualitas *website* merupakan sebuah instrumen untuk mengukur dan menilai kegunaan, fungsi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Kualitas *website* (*WebQual*) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website*

berdasarkan persepsi pengguna akhir. *WebQual* merupakan pengembangan dari *ServQual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa.

Menurut (Barnes & Vidgen, 2002) *WebQual* dibentuk berdasarkan 3 kriteria yaitu *usability*, *information quality* dan *service interaction quality*. *Usability* merupakan tingkat kualitas dari sistem yang mudah dipelajari atau dikenali, mudah digunakan dan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem sebagai alat bantu positif dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Informasi dalam sebuah *website* sangat penting sebagai salah satu instrumen dalam penyajian *website* yang baik.

Information quality berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepastian informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan. Dalam penelitian ini dimensi kualitas informasi memberikan pengaruh yang baik kepada pengguna. Hal lain yang penting dalam kualitas *website* adalah *service interaction*. *Service interaction* merupakan bentuk interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website*. Ketika seorang pengguna atau *user* terlibat langsung dengan *website* yang sedang diakses jelas memberikan keterikatan yang mendalam antara *website* dan pengguna.

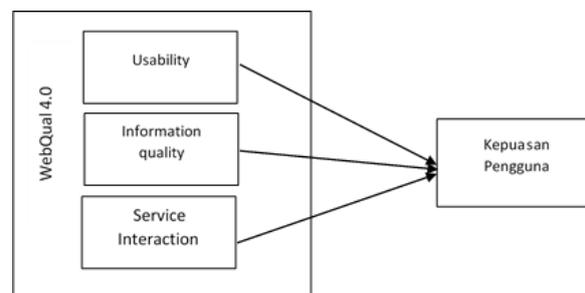
Kepuasan Pengguna

Kepuasan merupakan perasaan seseorang dapat berupa rasa senang atau kecewa dari kinerja atau hasil suatu produk yang telah dirasakan (Kotler, Philip, Armstrong, 2008). (Lovelock, 2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, sesuatu yang dirasakan pasca pembelian atau berinteraksi dengan penyedia produk dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan dan kesenangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Behera, 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek terpenting dalam sebuah organisasi dimana

organisasi tersebut akan mendapatkan keuntungan jika dapat memeliharanya dengan baik. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dianalisis dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas atau *independent variable* diwakili oleh *website quality* dan variabel terikat atau *dependent variable* dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2 : Kerangka Konseptual Regresi Linear Berganda

Pengaruh *Usability* terhadap Kepuasan Pengguna

Penelitian (Liang & Chen, 2009) mengungkapkan *usability website* merupakan kemudahan pengguna dalam memproses dan mengakses ketersediaan, fleksibilitas, keandalan, dan waktu respons. Temuan hasil penelitian ini diperkuat (Muhsin & Zuliestiana, 2017) menyatakan *usability* memberikan rasa kepuasan terhadap para pengunjung situs yang sedang diteliti. Rasa puas muncul ketika kualitas *website* yang dikunjungi memenuhi persepsi dan harapan *user* atau pengguna. Berdasar hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Usability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

Pengaruh *Information Quality* terhadap Kepuasan Pengguna

Penelitian (Khai, 2018) menjelaskan bahwa kualitas informasi sebuah *website* tidak hanya memberikan rasa puas kepada pengguna, tetapi juga memberikan kelayakan pengguna terhadap situs yang diakses. Semakin baik kualitas informasi yang dimiliki oleh sebuah *website* semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *website* tersebut. Berdasar hal tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Information quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

Pengaruh *Service Interaction Quality* terhadap Kepuasan Pengguna

Penelitian (Manasra, Zaid, & Taher Qutaishat, 2013) menjelaskan bahwa salah satu hal yang terpenting dalam memenuhi rasa puas seorang pengguna adalah bentuk interaksi layanan yang diberikan oleh penyedia *website*. Temuan hasil penelitian ini juga diperkuat (Ardi & Yulisetiarni, 2018) dengan adanya interaksi yang baik memberikan pengaruh yang baik kepada pengguna. Berdasar hal tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Service Interaction Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif ekplanatori yang didasarkan pada teori atau hipotesis untuk menguji suatu fenomena yang terjadi (Cooper, P, Schindler, 2014). Teknik pengambilan data primer menggunakan kuesioner secara langsung kepada responden. Daftar pertanyaan yang diajukan meliputi item-item variable *website quality* dan kepuasan pengguna.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa yang sedang berkuliah di Kota Malang. Tahap selanjutnya adalah pengambilan sampel. Pengambilan sampel

dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah menggunakan Traveloka. Menurut (Hair et al., 2014), penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan melihat banyaknya jumlah variable yang diteliti. Lebih lanjut (Hair et al., 2014) menjelaskan bahwa penetapan jumlah sampel minimal dengan variabel ≤ 5 maka jumlah sampel yang harus dipenuhi sebesar 100. Total responden dalam penelitian ini sebesar 186 dengan kriteria yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar langsung kepada responden. Kuesioner dibuat menggunakan pernyataan-pernyataan yang terstruktur dengan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh responden. Daftar pernyataan berkaitan dengan item-item variable *website quality* dan kepuasan pengguna. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

dengan keterangan :

X₁ = *usability*

X₂ = *information quality*

X₃ = *service interaction*

e = eror

\hat{Y} = kepuasan pengguna

B_{1,2,3} = koefisien regresi

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel ditunjukkan untuk menyusun variable dalam penelitian ini. Terdapat 2 variabel yaitu *independen* dan *dependen*. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 titik (sangat tidak setuju, tidak setuju, netra/ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju). Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kesetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam instrumen penelitian (Cooper, P, Schindler, 2014). Adapun definisi operasional yang digunakan dalam

penelitian ini adalah: 1) Dimensi *WebQual* 4.0 (Barnes & Vidgen, 2002): (a) *Usability*, (b) *Information quality*, (c) *Service Interaction*; 2) Dimensi Kepuasan Pengguna (Kotler, Philip, Amstrong, 2008) yaitu: (a) Pembelian ulang, (b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, (c) Merekomendasikannya (*word of mouth*), (d) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, (e) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, (f) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan atau orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Keterangan | | Jumlah |
|---------------------|-----------|--------|
| Jenis Kelamin | Pria | 71 |
| | Wanita | 115 |
| Usia | 18-21 Thn | 175 |
| | 22-25 Thn | 10 |
| | > 25 Thn | 1 |
| Intensitas Pengguna | 1 kali | 5 |
| | 2- 4 kali | 79 |
| | > 5 kali | 102 |

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, berusia rata-rata 18 s.d. 21 dan intensitas menggunakan Traveloka lebih dari 5 kali.

Statistik Deskriptif Responden

Setelah dilakukan identifikasi karakteristik responden, maka selanjutnya dilakukan tabulasi data yang disajikan dalam bentuk tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Statistik Deskriptif Responden

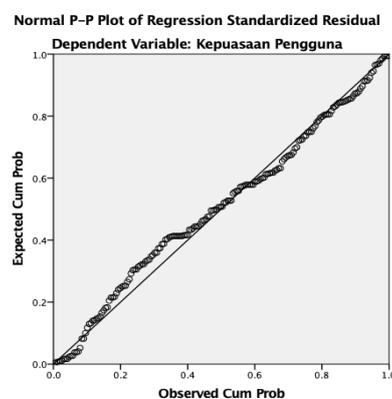
| Variabel | Mean | Standart Dev. |
|---------------------|--------|---------------|
| Usability | 4,0351 | ,91138 |
| Information Quality | 3,8772 | ,96064 |
| Service Interaction | 3,9825 | 1,00426 |
| Kepuasan Pengguna | 3,9298 | ,88966 |

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan nilai *mean* tertinggi terdapat pada variabel *usability* 4.0351 sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada variabel *information quality* sebesar 3.8772. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan responden sebagian besar menilai bahwa variabel yang di uji masuk kedalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi antar variabel pengganggu (*residual*) yang tergolong dalam distribusi normal, Ada beberapa cara untuk melakukan uji normalitas, salah satunya adalah dengan melakukan analisis grafik normal probability plot dimana untuk membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data dikatakan normal akan membentuk garis lurus mengikuti garis diagonal yang ada, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. (Ghozali, 2012)



Gambar 3 : Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan gambar 3 hasil pengujian dari penelitian ini terdapat satu garis lurus diagonal. Hasil *plotting* data residual yang dibandingkan dengan garis diagonal menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi antara data yang diurutkan menurut waktu baik secara deret waktu atau dalam *cross section*. Dalam

konsep regresi, model regresi linear klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Menurut (Ghozali, 2012) tidak ada gejala autokorelasi jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan 4-du. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson untuk $n = 186$ dan $k = 3$ (banyak variable *independent*) diketahui nilai du sebesar 1,7910 dan 4-du sebesar 2,209. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh hasil uji Durbin Watson sebesar 1,952 yang terletak diantara 1,7910 dan 2,209, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi Durbin Watson

| Model | Durbin-Watson |
|-------|---------------|
| 1 | 1,952 |

Sumber : Data primer diolah (2019)

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linear yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai *VIF* $<10,0$ (Ghozali, 2012).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas | Sig. |
|------------------------------------|-------|
| Usability | 0,292 |
| <i>Information Quality</i> | 0,387 |
| <i>Service Interaction Quality</i> | 0,324 |

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5 diatas ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi syarat yaitu nilai tolerance untuk variabel *usability* sebesar (0,350), nilai variabel *information quality* sebesar (0,279), dan variabel *service interaction* sebesar (0,356) lebih besar dari 0,1 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *independen*.

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel

bebas atau independen. Salah satu cara untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Berikut ini merupakan hasil Uji Glejser dengan menggunakan SPSS Versi 23 :

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

| Model | Colinearity Statistics | |
|---------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Usability | 0,350 | 2,854 |
| Information Quality | 0,279 | 3,581 |
| Service Interaction | 0,356 | 2,811 |

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. $>0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas yang diuji telah terpenuhi syaratnya.

Uji Hipotesis dan Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis dan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan 3 variabel independen yang diwakili oleh *usability* (X1), *information quality* (X2), dan *service interaction quality* (X3) serta variabel dependen diwakili oleh variabel kepuasan pengguna (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|
| Regression | 1132,742 | 3 | 377,581 | 179,45 |
| Residual | 378,736 | 180 | 2,104 | |
| Total | 151,478 | 183 | | |

Sumber : Data diolah (2019)

Pada tabel 7 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 179,451 lebih besar dari nilai F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db regresi 3 ; db residual 180) adalah sebesar 1,968 atau jika dilihat dari nilai Sig. F (0.000) $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti model penelitian regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji T dan Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | |
| (Constant) | 1,196 | ,769 | 1,556 | ,121 |
| <i>Usability</i> | ,115 | ,046 | 2,497 | ,013 |
| <i>Information Quality</i> | ,278 | ,057 | 4,864 | ,000 |
| <i>Service Interaction Quality</i> | ,389 | ,056 | 6,941 | ,000 |
| <i>R</i> | ,866 | | | |
| <i>R Square</i> | ,749 | | | |
| <i>Adjusted R Square</i> | ,745 | | | |

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel 8 di atas didapatkan persamaan regresi : $Y = 1,196 + 0,115 X_1 + 0,278 X_2 + 0,389 X_3$. Pada tabel 8 menunjukkan hasil t hitung untuk variabel *usability* sebesar 2,497, variabel *information quality* sebesar 4,864, dan variabel *service interaction quality* sebesar 6,941 lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 atau jika dilihat dari nilai signifikansinya $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan secara parsial ketiga variabel tersebut signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna.

Pada tabel 8 juga menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi atau R_{Square} dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,866. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabel independen pada penelitian ini mampu mempengaruhi dan menjelaskan variabel dependen yakni kepuasan pengguna sebesar 86,6%, sedangkan sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Usability* (X_1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel independen yaitu *usability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan semakin meningkat kemudahan (*usability*) para

pengguna Traveloka maka akan meningkatkan kepuasan pengguna karena pengguna merasa terbantu dengan kemudahan tersebut.. Penjelasan ini sejalan dengan (Liang & Chen, 2009) mengungkapkan *usability website* merupakan kemudahan pengguna dalam memproses dan mengakses ketersediaan, fleksibilitas, keandalan, dan waktu respons. Temuan hasil penelitian ini diperkuat (Muhsin & Zuliestiana, 2017) menyatakan *usability* memberikan rasa kepuasan terhadap para pengunjung situs yang sedang diteliti. Rasa puas muncul ketika kualitas *website* yang dikunjungi memenuhi persepsi dan harapan *user* atau pengguna.

Pengaruh *Information Quality* (X_2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baiknya *information quality* maka semakin tinggi kepuasan pengguna karena para *user* pengguna Traveloka menilai pihak Traveloka telah memberikan informasi yang akurat, format, relevan dan *update* sesuai dengan yang diinginkan oleh *user* sebagai penggunanya. Temuan ini diperkuat oleh (Khai, 2018) menjelaskan bahwa kualitas informasi sebuah *website* tidak hanya memberikan rasa puas kepada pengguna, tetapi juga memberikan kelayakan pengguna terhadap situs yang diakses. Semakin baik kualitas informasi yang dimiliki oleh sebuah *website* semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *website* tersebut.

Pengaruh *Service Interaction Quality* (X_3) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service interaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka. Hal ini memiliki arti bahwa dengan semakin meningkatnya *service interaction* yang diberikan oleh manajemen

Traveloka, maka semakin meningkat kepuasan pengguna karena *user* merasa dapat berinteraksi secara mendalam. Interaksi tersebut meliputi rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi yang baik, kemudahan komunikasi, menciptakan rasa kepercayaan akan hal-hal yang bersifat pribadi, dan memberikan jaminan terkait ketepatan janji. Hal ini sejalan temuan (Manasra, Zaid, & TaherQutaishat, 2013) menjelaskan bahwa salah satu hal yang terpenting dalam memenuhi rasa puas seorang pengguna adalah bentuk interaksi layanan yang diberikan oleh penyedia *website*. Temuan hasil penelitian ini juga diperkuat (Ardi & Yulisetiari, 2018) dengan adanya interaksi yang baik memberikan pengaruh yang baik kepada pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : 1) *Usability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka. Ini berarti semakin tinggi *usability* pada *website* Traveloka maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna Traveloka. Hal tersebut didasari akan kemudahan yang diberikan pihak manajemen dalam tampilan *interface* dan kemudahan dalam sistem pengoperasian; 2) *Information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka. Semakin handal informasi yang diberikan dan dapat dipercaya maka kepuasan pengguna *website* Traveloka akan meningkat; Hal tersebut didasari akan kemampuan yang dimiliki manajemen Traveloka dalam memberikan informasi yang benar dan akurat, menyajikan informasi yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan dapat dipertanggungjawabkan; dan 3) *Service interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka. Semakin baik interaksi yang bisa dijalin maka kepuasan pengguna *website* Traveloka akan meningkat Hal ini didasari akan kemampuan manajemen

traveloka dalam berinteraksi dengan pengguna dengan memberikan rasa aman, nyaman dan mampu menjaga informasi pengguna yang bersifat pribadi serta menjamin janji-janji yang diberikan untuk direalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, A. N. A., & Yulisetiari, D. (2018). *The Effect of Lazada Website Quality to Satisfaction and Consumer Loyalty*. 5.
- Ariani, D. Orothea W. (2009). *Manajemen Operasi Jasa* (1st Ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018, December). Retrieved From <https://apjii.or.id>: <https://apjii.or.id/Survei2018>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). *An Integrative Approach To The Assessment of E-Commerce Quality*. (August 1998), 114–127.
- Behera, J. P. (2018). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty In Indian Banking Sector In Odisha*. (June). <https://doi.org/10.18231/2454-9150.2018.0165>
- Cooper, P, Schindler, S. (2014). *Metode Riset dan Bisnis (Budijanto, D. Djunaedi, D. Sihombing & Penerjemah, Trans. 9 Ed)*. Jakarta: Pt. Media Global Edukasi.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20*. Undip: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- Hsu, C., Chang, K., & Chen, M. (2012). *and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators*. (313), 549–570. <https://doi.org/10.1007/S10257-011-0181-5>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). *The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived*

- Playfulness and Perceived Flow As Mediators. *Information Systems And E-Business Management*, 10(4), 549–570.
<https://doi.org/10.1007/S10257-011-0181-5>
- Khair, N. T. N. (2018). *The Effects of Website Quality on Customer Satisfaction and Loyalty to Online Travel Agencies In Vietnam*. 15.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Liang, C.-J., & Chen, H.-J. (2009). A Study of The Impacts of *Website Quality* on Customer Relationship Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 971–988.
<https://doi.org/10.1080/14783360903181784>
- Lovelock, C. & L. W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Manasra, E. A.-, Zaid, “Mohammed Khair” Saleem Abu, & Taherqutaishat, F. (2013). Investigating The Impact Of *Website Quality* On Consumers’ Satisfaction In Jordanian Telecommunication Sector. *Arab Economic And Business Journal*, 8(1–2), 31–37.
<https://doi.org/10.1016/J.Aebj.2013.11.004>
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung*. 10.
- Noronha, A. K., & Rao, P. S. (2017). *Effect of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention In Online Travel Ticket Booking Websites*. 7(5), 168–173.
<https://doi.org/10.5923/J.Mm.20170705.02>
- Raharjo, B. (2011). *Belajar Pemograman Web*. Bandung: Modula.
- Tatang, M. (2017). *The Impact of Website Design Quality , Service Quality , and Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora*. 6, 1–11.
- Tjiptono, A. (2017). *Service Management* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.