

PENGARUH KUALITAS WEBSITE TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL

Imam Ardiansyah

*Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Jakarta,
iardiansyah@bundamulia.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh Kualitas Website Traveloka terhadap kepuasan konsumen baik secara bersama- sama atau parsial untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen di website Traveloka. *Webqual* adalah alat atau instrumen yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen digunakan untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi layanan dalam situs internet, terutama yang menawarkan *e-commerce facilities*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Berdasarkan uji F menunjukkan hasil diperoleh nilai Fhitung yaitu (48,243) > F Tabel (2,70) maka H₀ ditolak, dan H_a diterima. Sehingga kualitas *usability* (X1), *information* (X2) dan *interaction* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Kemudian untuk nilai t hitung untuk kualitas *usability* (2,963) > nilai t tabel 1.98609 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Traveloka, nilai t hitung untuk *information* (2,146) > nilai t tabel 1.98609 yang artinya kualitas *information* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Traveloka, nilai t hitung untuk *interaction* (3,645) > nilai t tabel 1.98609 artinya kualitas *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Traveloka. Berdasarkan hasil uji regresi didapat bahwa nilai konstanta $y = (a) + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$, maka didapat persamaan regresi berganda yaitu $Y = 0,168 + 0,393 x_1 + 0,355 x_2 + 0,405 x_3$.

Kata Kunci : Kualitas Website, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT:

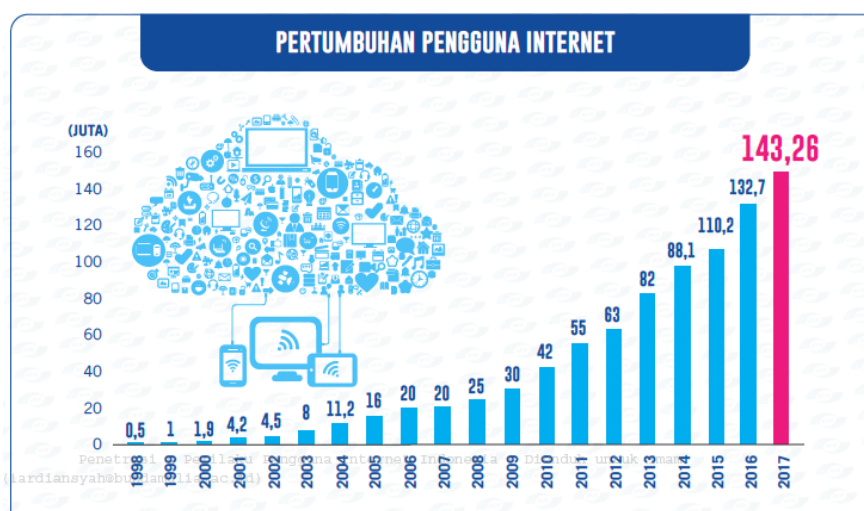
This study aims to explain and determine the influence of Quality Traveloka Website to customer satisfaction either together or partially to know the variables that predominantly affect consumer satisfaction on the website Traveloka. Webqual is a tool or instrument developed by Stuart Barnes and Richard Vidgen used to assess the usefulness, information, and quality of service interactions on Internet sites, especially those offering e-commerce facilities. Sample used in this research is 96 respondents. Based on the F test shows the results obtained value of F value (48.224) > F Table (2.70) then H₀ rejected, and H_a accepted. So quality usability (X1), information (X2) and interaction (X3) simultaneously influence to variable of consumer satisfaction (Y). Then for the value of t value for usability (2.963) > t value table 1.98609 significantly influence customer satisfaction in Traveloka, t value for information (2.146) > value t table 1.98609 which means the quality information significantly influence affect customer satisfaction in Traveloka , t value for interaction (3.645) > t value table 1.98609 means that quality interaction significantly influence customer satisfaction in Traveloka. Based on multiple regression test results obtained that the constant value $y = (a) + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$, then obtained multiple regression equation is $Y = 0.168 + 0.393 x_1 + 0.355 x_2 + 0.405 x_3$.

Keywords: Webqual, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia dalam semenjak tahun 2010 mengalami peningkatan dalam penggunaan internet baik itu yang berbasis aplikasi maupun komputer pribadi. Berdasarkan data pengguna internet yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 penetrasi pengguna internet sebesar 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 262 juta orang. Berikut adalah perbandingan pertumbuhan pengguna internet dari tahun 1998 – 2017.

Gambar 1
Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet

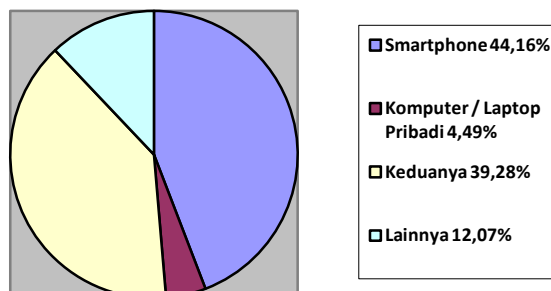


Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia Tahun 2017

Dilihat dari gambar 1 data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yaitu grafik data pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 55 juta, tahun 2012 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 63 juta. Diproyeksikan pada tahun 2013 sampai 2015 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 82 juta, pada tahun 2014 jumlah pengguna internet sebesar 107 juta dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 143 juta. Dari hasil survey APJII diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan e-commerce, dalam melakukan transaksi jual-beli.

Berdasarkan wilayah demografi penggunaan internet terbanyak di Pulau Jawa sebesar 58,08 %, diikuti oleh Sumatera sebesar 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali – Nusa 5,63% dan yang terkecil wilayah Maluku-Papua sebesar 2,49%. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 perangkat yang dipakai untuk mengakses internet

Grafik 1
Penggunaan Perangkat Internet



Sumber : APJII 2017

Dari data tersebut menyebutkan sebagian besar perangkat yang digunakan untuk mengakses internet adalah smartphone sebesar 44,16 % hal ini didasari pada kemudahan mengakses sehingga lebih banyak penggunaannya. Dengan pesatnya kemajuan pengguna internet maka berkembang pula bisnis yang menggunakan internet sebagai media yang dikenal dengan *e-commerce* atau *electronic commerce*. Menurut Shely (2007:83) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia. Jumlah populasi yang besar ini menjadi potensi ekonomi, tidak hanya untuk sumber daya produksi, tetapi juga potensi pasar. Menurut statista, antara 2015 hingga 2021, secara rata-rata pertumbuhan nilai transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia mencapai 21% per tahunnya. Nilai penjualan ritel *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 mencapai 5,65 milyar USD, meningkat dari 4,61 milyar USD di tahun 2015.

Secara umum lanskap *e-commerce* yang telah berkembang di Indonesia dapat digolongkan kedalam berbagai bentuk berdasarkan jenis transaksi dan pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Diantaranya adalah *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *consumer-to-consumer* (C2C) yang ketiganya termasuk ke dalam kategori *e-commerce platforms*. Selain *e-commerce platform*, bentuk lain dari *e-commerce* di Indonesia adalah *marketresearch*, *consulting*, *marketing*, pembayaran online (*online payments*), dan logistik.

Kategori produk yang ditawarkan oleh B2C *e-commerce* di Indonesia saat ini sudah semakin beragam. Konsumen bahkan bisa membeli makanan atau kebutuhan sehari-hari secara online melalui website Berrykitchen, Honestbee, HappyFresh, hingga menggunakan jasa Go-Mart. Keberadaan B2C *e-commerce* juga mempermudah proses pemesanan tiket perjalanan maupun akomodasi dengan adanya berbagai website seperti Expedia.co.id, Gogonesia, Nusatrip, Pegipegi, Tiket.com, Travelio.com, hingga Traveloka, yang mana semuanya masuk ke dalam kategori B2C *e-commerce* untuk *lifestyle&travel*.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam bisnis jasa penjualan tiket pesawat dan hotel secara online adalah Traveloka, di Indonesia nama perusahaan *e-commerce* Traveloka yang menyediakan jasa penjualan tiket dan hotel secara online

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No:

semakin diminati oleh calon konsumen karena dianggap lebih mudah dan memberikan harga yang kompetitif. Berikut akan di berikan perbandingan data infografis website Traveloka dengan beberapa website Travel Online sejenis dengan melihat dari indikator *total visits, avg visit duration, global rank, country rank*.

Tabel 1
Perbandingan *Traffic Metric*
Online Travel Agent

<i>Name</i>	<i>Global Rank</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Total Visit</i>	<i>Avg Visit Duration</i>	<i>Page per visit</i>
Traveloka	1950	50	23,3M	5:39	5.46
Tiket.com	4677	101	10,8M	3:35	5.59
Pegi Pegi	16480	367	3,2 M	4:43	5.49
Nusatrip	18338	554	3,6 M	2:21	3.78

Sumber : www.similarweb.com

Berdasarkan data traffic metric yang dikutip dari www.similarweb.com e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu sekitar 23,3 juta pengunjung, jauh dibawah *competitor* yang sejenis yaitu Tiket.com, Pegipegi dan Nusatrip, dengan peringkat global di urutan 1950 dan peringkat di dalam negeri di urutan ke 50.

Saat ini Traveloka menyediakan lebih dari 3.000 pilihan hotel untuk wilayah Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Malaysia dan Thailand. Keempat negara itu dipilih berdasarkan popularitas destinasi penerbangan para pelanggan perusahaan. Pengguna bisa mencari hotel berdasarkan harga, popularitas, review, dan kelas hotel. Traveloka juga menyediakan informasi mengenai tiap hotel seperti foto, peta, dan fasilitas. Kualitas menurut *American Society for Quality* dalam Heizer dan Render (2015) adalah fitur dan karakteristik produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang terlihat atau tidak. Ada beberapa kategori yang salah satunya adalah kualitas berbasis konsumen dimana kualitas tersebut tergantung dari audiensnya.

Ada 3 alasan mengapa kualitas dikatakan penting, pertama adalah reputasi perusahaan, karena kualitas akan datang atau muncul sebagai persepsi produk/jasa perusahaan, kedua adalah keandalan produk/jasa, karena perusahaan bertanggung jawab akibat kerugian yang di alami terkait dengan produk dan jasa yang diberikan, ketiga adalah keterlibatan global, dimana perusahaan dapat bersaing dipasar internasional untuk memenuhi ekspektasi akan kualitas, harga, dan desain secara global.

Webqual ialah sebuah instrumen untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet terutama yang untuk kepentingan e-commerce. Metode ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Webqual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya. *Webqual* 4.0 disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (dimensi) kualitas menurut Barnes dan Vidgen (2005).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang terurai pada latar belakang penelitian, berikut rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kualitas *usability* website Traveloka dengan metode *Webqual* ?
2. Bagaimana tingkat kualitas *information* website Traveloka dengan metode *Webqual*?
3. Bagaimana tingkat kualitas *interaction website* Traveloka dengan metode *Webqual*?
4. Apakah kualitas website Traveloka berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan metode *Webqual*?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kualitas *usability* website Traveloka.
2. Untuk mengetahui kualitas *information* website Traveloka.
3. Untuk mengetahui kualitas *interaction* website Traveloka.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara kualitas *Webqual* website Traveloka terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan metode *Webqual*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) definisi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Berarti dalam hal ini kegiatan pemasaran bukan hanya berfokus kepada volume penjualan dan memasarkan produknya namun juga adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan secara simultan akan membeli produk tersebut berulang-ulang.

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2013:27) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya).

Pemasaran Online

Kata e dalam pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan

cyber. Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Berdasarkan definisi menurut Kienan (2001) mengatakan bahwa pemasaran *online* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online. Sedangkan menurut Chaffey dan Smith (2008) "*E-marketing is marketing online whether via web sites, online ads, opt-in email, interactive kiosk, interactive TV or mobiles*", yang berarti bahwa kegiatan pemasaran *online* adalah melalui website, iklan online, opt di email, kios interaktif, TV interaktif dan handphone.

Kualitas *Website*

Beberapa peneliti terdahulu menurut Hyejeong dan Niehm dalam penelitian oleh Puspitasari, dkk. (2013) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu: (1) informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan; (2) keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan; (3) kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan; (4) kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif; dan (5) kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online dan customer service.

Webqual

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari pengembangan *SERVQUAL* oleh Zeithaml et al (1990) yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi. Persepsi pengguna tentang suatu sistem informasi yang baik adalah sebuah sistem dimana pengguna merasa puas dengan kualitas dari website. Kualitas ini termuat dalam tiga dimensi dari *Webqual*.

Menurut Barnes dan Vidgen (2003) *Webqual* disusun berdasarkan tiga area utama yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan usability.

1. Kualitas informasi

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang up to date, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas interaksi

Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3. Kualitas *usability*

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No:

Kualitas *usability* meliputi kemudahan website untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website, interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

Berikut adalah dimensi dari *Webqual* yang akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2
Dimensi Kemudahan Penggunaan
(*usability*)

No	Dimensi
1	Pengguna merasa mudah mempelajari pengoperasiona website
2	Interaksi antara website dengan pengguna jelas dan mudah dipahami
3	Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam website
4	Pengguna merasa website mudah untuk digunakan
5	Website memiliki tampilan yang menarik
6	Desain sesuai dengan jenis website
7	Website mengandung kompetensi
8	Website menciptakan pengalaman positif bagi pengguna

Sumber : Barnes dan Vidgen (2003)

Tabel 3
Dimensi Kualitas Informasi
(*information quality*)

No	Dimensi
1	Website menyediakan informasi yang akurat
2	Informasi diwebsite dapat dipercaya
3	Informasi yang ditampilkan up to date
4	Website memberikan informasi yang relevan
5	Informasi yang ditampilkan mudah untuk dipahami
6	Menyediakan informasi yang disajikan sangat detail
7	Menampilkan informasi dalam format yang sesuai

Sumber : Barnes dan Vidgen (2003)

Tabel 4
Dimensi Kualitas Interaksi
(*interaction quality*)

No	Dimensi
1	Website memiliki reputasi yang baik
2	Pengguna merasa aman untuk melakukan interaksi
3	Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadinya
4	Website memberi ruang untuk personalisasi
5	Website memberikan ruang untuk komunitas
6	Website memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan
7	Konsumen merasa yakin bahwa barang atau jasa akan di berikan sesuai dengan yang dijanjikan

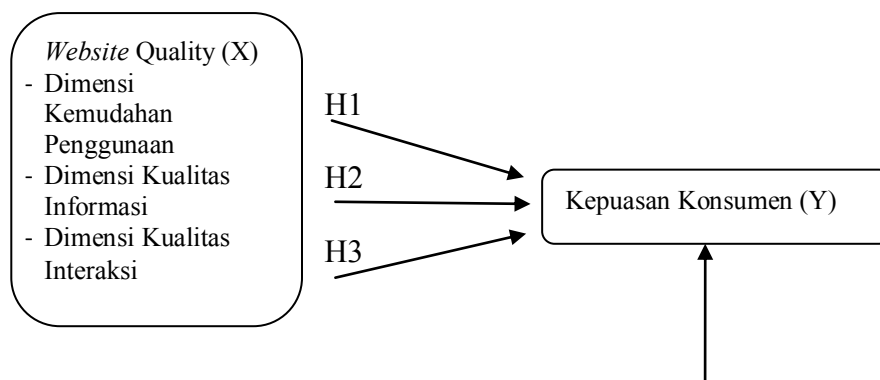
Sumber : Barnes dan Vidgen (2003)

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Berdasarkan kedua teori diatas kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini berupa perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual perusahaan. Apabila kinerja perusahaan jauh lebih rendah ketimbang harapan, konsumen merasa tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa amat puas. Konsumen yang merasa amat puas dan konsumen yang merasa puas akan loyal dan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai pengalaman baik dengan kinerja yang dirasakan.

Kerangka Pemikiran



H4

Barnes dan Vidgen (2003)

Hipotesis

- a. H1 : Variabel Kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- b. H2 : Variabel Kualitas informasi (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- c. H3 : Variabel Kualitas interaksi (X3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- d. H4 : Webqual (X) yang terdiri dari kemudahan pengguna (X1), Kualitas Informasi (X2), Kualitas Interaksi (X3), berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu sebuah pendekatan penulisan yang analisis datanya dilakukan dengan menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono (2008) paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penulisan dengan numerik/ angka dan pengukuran tersebut sifatnya terkontrol serta menonjol. Objek penelitian ini adalah website Traveloka.com. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert dengan 5 skala.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang mewakili karakteristik populasi untuk diteliti. Oleh karena anggota populasinya tidak secara pasti siapa saja dan berapa banyak maka tidak mungkin mengambil sampel dari populasi tersebut secara adil, maka teknik pengambilan sampel dari populasi tak terhingga dan tidak jelas dikelompokkan kedalam rumpun *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *non-probability sampling* yaitu: teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan Stanley (1997) , hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

$z = \text{skor } z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1,96$
 $p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$
 $d = \text{alpha } (0,10) \text{ atau sampling error } 10 \%$

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$= 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Menurut Arikunto (2006:166) “Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, koran, majalah, dan literatur lainnya”. Dalam penulisan ini, pengumpulan data dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan evaluasi menu sebagai landasan teori.

b. Kuesioner

Menurut Husein (2003), kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons terhadap daftar pertanyaan tersebut.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:38) adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan dimensi, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian sehingga pengujian dapat dilakukan dengan benar. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (Kualitas Webqual) dan variabel terikat (kepuasan pengguna).

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No:

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Indikator	Skala
Dimensi Kemudahan Penggunaan (<i>usability</i>)	Konsumen merasa mudah mempelajari pengoperasian website	Ordinal
	Interaksi antara website dengan pengguna jelas dan mudah dipahami	Ordinal
	Konsumen merasa mudah untuk bernavigasi dalam website	Ordinal
	Konsumen merasa website mudah untuk digunakan	Ordinal
	Website memiliki tampilan yang menarik	Ordinal
	Desain sesuai dengan jenis website	Ordinal
	Website mengandung kompetensi	Ordinal
	Website menciptakan pengalaman positif bagi pengguna	Ordinal
Dimensi Kualitas Informasi (<i>information quality</i>)	Website menyediakan informasi yang akurat	Ordinal
	Informasi diwebsite dapat dipercaya	Ordinal
	Informasi yang ditampilkan up to date	Ordinal
	Website memberikan informasi yang relevan	Ordinal
	Informasi yang ditampilkan mudah untuk dipahami	Ordinal
	Menyediakan informasi yang disajikan sangat detail	Ordinal
	Menampilkan informasi dalam format yang sesuai	Ordinal
Dimensi Kualitas Interaksi (<i>interaction quality</i>)	Website memiliki reputasi yang baik	Ordinal
	Pengguna merasa aman untuk melakukan interaksi	Ordinal
	Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadinya	Ordinal
	Website memberi ruang untuk personalisasi	Ordinal
	Website memberikan ruang untuk komunitas	Ordinal
	Website memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan	Ordinal
	Konsumen merasa yakin bahwa barang atau jasa akan di berikan sesuai dengan yang dijanjikan	Ordinal
Kepuasan Konsumen	Konsumen akan membeli produk-produk kembali	Ordinal
	Konsumen merasa puas dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	Ordinal
	Konsumen mereferensikan produk kepada orang lain	Ordinal
	Konsumen puas dengan tanggapan dan solusi manajemen ketika mengalami masalah dalam pemesanan	Ordinal
	Konsumen merasa nyaman dan aman ketika menggunakan produk	Ordinal
	Secara keseluruhan konsumen menilai bahwa produk	Ordinal

	memiliki citra yang positif dan baik	
--	--------------------------------------	--

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Zulkifli (2009), validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008) Hasil dari perhitungan tersebut akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 10% $\alpha=0,10$. Bila signifikansi lebih rendah daripada taraf signifikansi, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Realibilitas

Menurut Zulkifli (2009), reabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran yang realtif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Menurut Zulkifli (2009), menyatakan bahwa reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relative konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen.

Sebuah alat ukur menurut Sunyoto (2009) dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai *Cronbach Alpha if item deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach Alpha*.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Siregar (2012) adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu sama sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Persamaan umum regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas ke dua

X₃ = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke ..n

a dan b, serta b₂ = konstanta

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengambilan sampel pada uji validitas berjumlah 30 responden, hal ini sesuai dengan Singarimbun dan Efendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuisisioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal.

Uji validitas dengan menggunakan uji korelasi Pearson dilakukan terhadap tiap butir pertanyaan dari variabel-variabel penelitian. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% $\alpha=0,05$. Dalam hal nilai r tabel jika $n=30$ maka didapat r tabel sebesar 0,374. Dari tiap butir pertanyaan dinyatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,374$.

Tabel 6
Uji Validitas

No Item	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0,719	0,374	Valid
X1.2	0,689	0,374	Valid
X1.3	0,819	0,374	Valid
X1.4	0,759	0,374	Valid
X1.5	0,604	0,374	Valid
X1.6	0,551	0,374	Valid
X1.7	0,625	0,374	Valid
X1.8	0,809	0,374	Valid
X2.1	0,573	0,374	Valid
X2.2	0,812	0,374	Valid
X2.3	0,776	0,374	Valid
X2.4	0,742	0,374	Valid
X2.5	0,819	0,374	Valid
X2.6	0,683	0,374	Valid
X2.7	0,799	0,374	Valid
X3.1	0,790	0,374	Valid
X3.2	0,878	0,374	Valid
X3.3	0,759	0,374	Valid
X3.4	0,771	0,374	Valid
X3.5	0,497	0,374	Valid
X3.6	0,675	0,374	Valid
X3.7	0,827	0,374	Valid
Y1	0,772	0,374	Valid
Y2	0,809	0,374	Valid
Y3	0,888	0,374	Valid
Y4	0,801	0,374	Valid

Y5	0,863	0,374	Valid
Y6	0,799	0,374	Valid

Sumber : Data olahan peneliti

Semua butir pertanyaan dari variabel tentang kualitas website dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena semua hasil r hitung $>$ r tabel yaitu 0,374.

Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap ketiga variabel. Sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai *Cronbach Alpha if item deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach Alpha* menurut Sunyoto (2009). Namun menurut George (2008) terdapat aturan yang praktis terkait dengan nilai alpha, jika $\alpha > 0,9$ berarti realibilitas sangat bagus, $\alpha > 0,8$ berarti bagus, $\alpha > 0,7$ artinya model bisa diterima. $\alpha > 0,6$ berarti layak, $\alpha > 0,5$ model kurang bagus dan $\alpha < 0,5$ model tidak dapat diterima.

Tabel 7
Uji Realibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	28

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai alpha sebesar 0,967 maka model penelitian untuk mengukur kualitas website Traveloka telah memenuhi kriteria realibilitas dan merupakan alat ukur yang terpercaya dan dapat diandalkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,168	,343		,491	,625
USABILITY	,393	,133	,326	2,953	,004
INFORMATION	,355	,136	,134	2,146	,255
INTERACTION	,405	,111	,391	3,645	,000

a. Dependent Variable: SATISFACTION

Penelitian ini menggunakan analisis dengan metode regresi linier berganda yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas bahwa nilai konstanta $y=(a)+b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$, maka didapat persamaan regresi berganda yaitu $Y = 0,168 + 0,393x_1 + 0,255x_2 + 0,405x_3$.

Jika nilai konstanta diatas bernilai 0,168 artinya jika variabel kepuasan konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh tiga variabel bebasnya bernilai nol, maka besarnya kepuasan konsumen bernilai 0,168.

Koefisien regresi untuk variabel *Usability* bernilai positif sebesar 0,393 menunjukkan ada hubungan positif dengan variabel Y kepuasan konsumen, yang berarti

apabila ada penambahan nilai *usability* sebesar 0,393 sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,393.

Koefisien regresi untuk variabel *information* bernilai positif sebesar 0,355 menunjukkan ada hubungan positif dengan variabel Y kepuasan konsumen, yang berarti apabila ada penambahan nilai *information* sebesar 0,355 sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,355.

Koefisien regresi untuk variabel *interaction* bernilai positif sebesar 0,405 menunjukkan ada hubungan positif dengan variabel Y kepuasan konsumen, yang berarti apabila ada penambahan nilai *interaction* sebesar 0,405 sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,405.

Koefisien Determinasi

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,599	,354

a. Predictors: (Constant), INTERACTION, USABILITY, INFORMATION

b. Dependent Variable: SATISFACTION

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi ($R=0,782$) yang berarti bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan untuk besarnya R square menunjukkan 0,611 yang berarti 61,1% variabel bebas *webqual* dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen yang selebihnya sebesar 38,9% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *usability* (X1), *information* (X2) dan *interaction* (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara individual/ parsial. Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi (0,10), maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10
Hasil Uji T

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan Uji T di tabel 10 dapat diambil kesimpulan

Variabel Usability

Hasil pada uji t berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk *usability* (2,963) > nilai t tabel 1.98609 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel *usability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.

Variabel Information

Hasil pada uji t berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk *information* (2,146) > nilai t tabel 1.98609 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel *information* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.

Variabel Interaction

Hasil pada uji t berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk *interaction* (3,645) > nilai t tabel 1.98609 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.

Uji F

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,168	,343		,491	,625
USABILITY	,393	,133	,326	2,953	,004
INFORMATION	,355	,136	,134	2,146	,255
INTERACTION	,405	,111	,391	3,645	,000

a. Dependent Variable: SATISFACTION

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel *usability* (X1), *information* (X2) dan *interaction* (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu

kepuasan konsumen (Y). Uji hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

Perumusan hipotesis

H0 : variabel *usability* (X1), *information* (X2) dan *interaction* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

H1 : variabel *usability* (X1), *information* (X2) dan *interaction* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,10. Pengujian Uji F tersebut dilakukan dengan kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Uji F dapat diterima.

Tabel 11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,128	3	6,043	48,243	,000 ^b
	Residual	11,524	92	,125		
	Total	29,652	95			

a. Dependent Variable: SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), INTERACTION, USABILITY, INFORMATION

Sumber : Data olahan peneliti

Untuk mengetahui pengaruh variabel *usability*, *information* dan *interaction* berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas diperoleh nilai Fhitung variabel yaitu (48,243) > F Tabel (2,70) maka H0 ditolak, dan H1 diterima. Sehingga variabel *usability* (X1), *information* (X2) dan *interaction* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=0,10$ Bila nilai signifikansi > 0,10, maka H0 diterima. Bila nilai signifikansi < 0,10, maka H0 ditolak. nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,10) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel *usability* (X1), *information* (X2) dan *interaction* (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan nilai t hitung untuk *usability* (2,963) > nilai t tabel 1.98609 dengan taraf signifikansi $\alpha = 10\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) artinya kualitas *usability* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Traveloka. Kemudian kualitas kegunaan (*usability*) berpengaruh positif dengan nilai regresi sebesar 0.393.

2. Berdasarkan nilai t hitung untuk *information* untuk (2,146) > nilai t tabel 1.98609 dengan taraf signifikansi $\alpha = 10\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) artinya kualitas *information* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Traveloka. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif variabel *information* mendapatkan nilai regresi yaitu 0,355.
3. Berdasarkan nilai t hitung untuk *interaction* (3,645) > nilai t tabel 1.98609 dengan taraf signifikansi $\alpha = 10\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) artinya kualitas *interaction* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Traveloka. Kemudian kualitas *interaction* berpengaruh positif dengan nilai regresi sebesar 0.405.
4. Berdasarkan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=0,10$ bila nilai signifikansi > 0,10, maka H0 diterima. Bila nilai signifikansi < 0,10, maka H0 ditolak. nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,10). Berdasarkan Uji F diperoleh nilai signifikansi (sig) adalah 0.000 < 0,10 maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima maka pengaruh secara bersama-sama atau simultan yaitu variabel *usability* (X1), *information* (X2) dan *interaction* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dan untuk besarnya R square menunjukkan 0,611 yang berarti 61,1% variabel bebas *webqual* dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen yang selebihnya sebesar 38,9% dipengaruhi variabel bebas lainnya.

SARAN

1. Untuk kualitas *usability* (penggunaan) (X1) mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen atas kualitas website Traveloka hal ini didasari kepada kemudahan dalam tampilan menu, istem navigasi yang digunakan oleh konsumen dirasakan sangat mudah. Sehingga melihat hasil penelitian dimana kualitas penggunaan mempunyai pengaruh yang positif maka manajemen Traveloka harus dapat meningkatkan kualitas penggunaan khususnya yang berhubungan dengan sistem navigasi, interaksi, desain website dan manfaat pengguna karena semakin tinggi kualitas penggunaan dalam mengakses Traveloka maka akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen
2. Untuk kualitas *information* (informasi) (X2) mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen atas kualitas website Traveloka, hal ini didasarkan kepada kemampuan manajemen Traveloka dalam menyajikan informasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara relevan, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga manajemen Traveloka dapat meningkatkan informasi data secara *uptodate* sehingga semakin handal informasi yang diberikan dan dapat dipercaya maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Untuk kualitas *interaction* (x3) merupakan variabel yang dominan dengan nilai regresi sebesar 0,405 hal ini berarti konsumen mendapatkan kesan positif terhadap kualitas *interaction* yang ada di website Traveloka, dengan adanya interaksi yang baik antara konsumen dan manajemen memberikan hubungan yang positif sehingga konsumen merasa diperhatikan kebutuhannya dalam menggunakan ataupun penanganan keluhan setelah konsumen membeli produk-produk yang ada di website Traveloka. Manajemen Traveloka harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas interaksi *feedback* agar pengguna lebih mudah untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen.

4. Berdasarkan hasil penelitian ada 61,1% variabel bebas *webqual* dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen yang selebihnya sebesar 38,9% variabel – variabel lain yang belum diteliti dalam memberikan kepuasan konsumen dalam penggunaan di website Traveloka sehingga variabel variabel yang belum diteliti tersebut bisa untuk meningkatkan tingkat kepuasan penggunaan oleh konsumen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. . Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017, December). Retrieved from <https://apjii.or.id>: <https://apjii.or.id/survei2017>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual: An Exploration of Web-site Quality. *European Conference on Information System* (p. 9). Bath: Association for Information Systems .
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2001). "An evaluation of cyberbookshops: the Webqual method". *International Journal of Electronic Commerce*, 11-30.
- Cashman, S. (2007). *Discovering Computer : Menjelajah Dunia. Komputer Fundamental*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Heizer, J., & Render, B. (2010). *Manajemen Operasi* . Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kienan, B. (2001). *Small Bussines Solution E-commerce*. Jakarta: Elex Media.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 14 Jilid 1*. . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Lemeshow, S., & Stephen, K. (1997). *Besar Sampel dalam penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Volume 6 No. 1*.
- Puspitasari, A. (2013). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Sarwono , J., & Martadiredja, T. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset.

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No:

- SimilarWeb*. (2018, Mei 21). Retrieved from www.similarweb.com:
<https://www.similarweb.com/website/traveloka.com?competitors=nusatrip.com>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Siregar, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Buku Tunggal.
- Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Buku Tunggal.
- Tarigan, J. (2008). User Satisfaction using WebQual Instrument. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol 10 No 1*, 34-47.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

BIODATA PENELITI

Nama : Imam Ardiansyah, S.ST.Par.,MM.Par.
Pendidikan : 1. Diploma IV Konsentrasi Administrasi Hotel STP Bandung
Tahun 2001 – 2015
2. Magister Pariwisata Konsentrasi Manajemen Hotel STP Bandung
Tahun 2014-2016
Email : iardiansyah@bundamulia.ac.id / imam_adh@yahoo.com
Pekerjaan : Dosen Tetap Prodi Hospitaliti dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia
Jakarta
No Telp : 0878 70 777 919