

PENGARUH *SYSTEM QUALITY*, *INFORMATION QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *USER SATISFACTION* WEBSITE LION AIRLINES DAN SRIWIJAYA AIRLINES

Wendy Ariesta Wibowo

Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *system quality*, *information quality*, dan *service quality* terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri. Serta, untuk menganalisis variabel yang dominan terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines di antara *system quality*, *information quality*, dan *service quality*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *system quality*, *information quality*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines secara bersama-sama dan secara sendiri-sendiri serta diketahui bahwa Di antara *system quality*, *information quality*, dan *service quality* maka variabel *information quality* berpengaruh paling dominan terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines.

Kata Kunci: *system quality*, *information quality*, *service quality*, *user satisfaction*.

Abstract: This study was conducted to analyze the influence of system quality, information quality, and service quality toward user satisfaction of Lion Airlines and Sriwijaya Airlines website, either simultaneously or partially. Beside that, it also analyzed the major factor that influenced user satisfaction of Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines website mostly among system quality, information quality, and service quality. This study applied quantitative approach by using survey methods. It involved 100 respondents who had to fill the questionnaires to collect the data. The data that had been collected then analyzed by using multiple linear regression. The result revealed that system quality, information quality, and service quality influence user satisfaction of Lion Airlines and Sriwijaya Airlines website, either partially or simultaneously. Further, among system quality, information quality, and service quality, it can be conveyed that information quality is the variable that influence user satisfaction Lion Airlines and Sriwijaya Airlines website mostly.

Key Words: system quality, information quality, service quality, user satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Hasil survei menyebutkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna internet yang berbelanja *online* tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen semakin memiliki pengetahuan, lebih banyak akses untuk mendapatkan informasi dan menginginkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan. Dari sisi nilai, konsumen bersedia membayar lebih untuk bahan berkualitas tinggi. Konsumen juga semakin menuntut kualitas seiring dengan meningkatnya daya beli dan kesibukan masyarakat. Selain itu, pada *Nielsen Newsletter* edisi Juli 2010 (dalam "Belanja Lebih Praktis di Internet", *Chip.co.id.*, 30 Desember 2010), survei juga menyebutkan bahwa penyebab meningkatnya tren konsumen untuk berbelanja *online* adalah kenyamanan dan kepraktisan.

Strategi pemasaran yang memadukan *marketing mix* tersebut banyak ditampilkan oleh perusahaan melalui internet. Selain melakukan promosi, perusahaan juga melakukan aktivitas penjualan secara *online*. Hal ini terlihat dari banyaknya toko *online* yang menawarkan beragam

produk melalui website, *blog*, maupun jejaring sosial.

Banyaknya pengguna internet yang melakukan pembelian tiket pesawat *online* membuktikan bahwa perjalanan lewat udara merupakan perjalanan yang mulai banyak diminati oleh masyarakat. Dewasa ini, perjalanan udara mengalami perkembangan yang signifikan dibandingkan perjalanan dengan menggunakan kereta api dan kapal laut. Salah satu alasan penumpang lebih memilih pesawat dibandingkan kapal laut adalah karena faktor efisiensi dalam menentukan transportasi yang memudahkan serta cepat ("Angkutan udara lebih banyak diminati", 4 Agustus 2009). Survei di atas juga menunjukkan bahwa pembelian tiket pesawat *online* semakin diminati, karena efisien dan praktis.

Dalam penelitian ini, website perusahaan penerbangan yang akan diamati adalah website perusahaan penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air. Kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan penerbangan swasta terbesar di Indonesia yang mampu menyajikan layanan dan

fasilitas penerbangan setara dengan perusahaan penerbangan lain yang lebih dahulu melakukan aktivitas operasional di Indonesia, seperti Garuda Indonesia Airways. Lion Air didirikan pada tahun 2000 dan Sriwijaya Air didirikan pada tahun 2003. Bukan hanya itu, Lion Air dan Sriwijaya Air juga mampu bertahan dalam persaingan di sektor industri penerbangan yang banyak dimasuki oleh perusahaan penerbangan asing seperti Royal Brunei dan Airasia. Alasan lain pemilihan website Sriwijaya Air dan Lion Air adalah bahwa kedua website perusahaan penerbangan tersebut memiliki halaman pertama yang serupa, yaitu menggunakan halaman *introduction* sebagai halaman depan (*home*). Tampilan ini berbeda jika dibandingkan dengan website Batavia Air dan Garuda Indonesia Airlines, serta Airasia yang langsung menampilkan pilihan pembelian tiket sebagai halaman depan. Untuk mengukur keberhasilan website menggunakan model kesuksesan implementasi sistem informasi yaitu dengan menggunakan model DeLeon dan McLean

Model Kesuksesan Sistem Informasi D&M diperbarui tersebut terdiri atas kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan minat penggunaan dan kepuasan pengguna, serta dengan *net benefit*. *System quality* mencerminkan kemampuan website untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna, ketersediaan menu-menu navigasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas *browsing*, keandalan, dan kecepatan waktu *loading* dan waktu *download* (DeLone and McLean, 2003). Dengan demikian, jika kualitas sistem pada *website* mampu memenuhi harapan pengguna untuk bisa melakukan pembelian tiket secara praktis, nyaman, dan hemat waktu, maka bisa dijelaskan bahwa kualitas sistem tersebut mampu memenuhi kepuasan pengguna. Artinya, semakin bagus *system quality* maka semakin tinggi tingkat *user satisfaction* pengguna (Petter, DeLone, dan McLean, 2008; Chen, Chiu, Chen, dan Liao, 2011; Pujani, 2011).

Selanjutnya *Information quality* merupakan kemampuan website dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, seperti kemudahan informasi untuk dipahami, penyajian konten yang lengkap, relevansi, dan keamanan informasi (DeLone and McLean, 2003). Selain itu jika informasi yang disampaikan semakin lengkap dan mudah dipahami, maka pengguna akan merasakan manfaat yang diharapkan, sehingga pengguna akan merasa puas. Dengan demikian, jika informasi yang disampaikan berkualitas, mencukupi kebutuhan pengguna dalam hal kepengkapan informasi, dan kemudahan untuk dipahami maka bisa dikatakan bahwa *website* tersebut memiliki kualitas informasi yang memadai yang akan menciptakan kepuasan pengguna.

Sementara itu, *service quality* merupakan kemampuan *website* untuk menyampaikan layanan yang berkualitas kepada pengguna. Kualitas layanan sendiri merupakan keseluruhan dukungan

yang disampaikan oleh pemilik atau pengembang *website* kepada pengguna, meliputi pemberian jaminan keamanan dan kenyamanan, empati, dan ketanggapan website dalam memenuhi harapan pengguna (DeLone and McLean, 2003). Semakin baik dukungan tersebut disampaikan kepada pengguna dalam memenuhi harapan pengguna maka pengguna akan semakin puas dengan layanan yang disampaikan oleh *website*. Sebagaimana dinyatakan oleh Oliver (2010) bahwa dalam perspektif konsumen, Oliver (2010) memberikan definisi *satisfaction* sebagai berikut: "*satisfaction can be likened to an individual pursuit, a goal to be attained from the consumption of products and the patronization of services*" (p.4). Artinya adalah bahwa kepuasan dapat disamakan dengan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang, sebuah tujuan yang harus dicapai dari konsumsi produk dan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *system quality*, *information quality*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines secara bersama-sama?
2. Apakah *system quality*, *information quality*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines secara masing-masing?
3. Di antara *system quality*, *information quality*, dan *service quality* maka variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines?

II. KAJIAN PUSTAKA

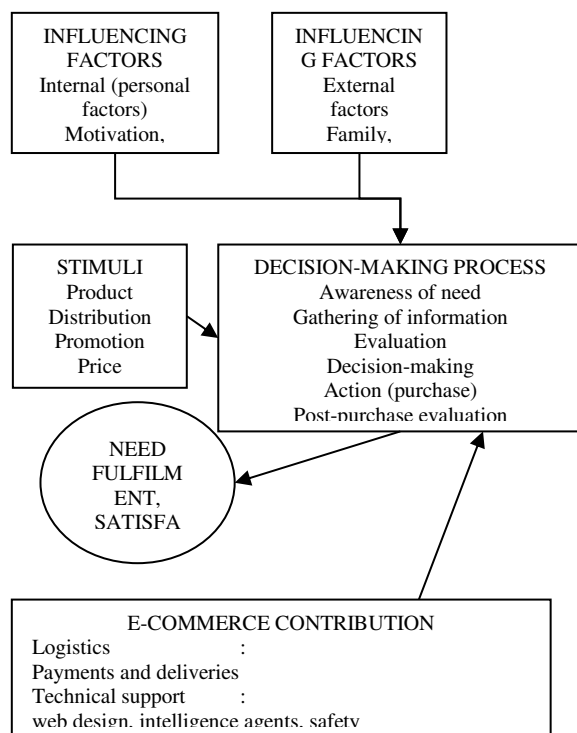
E-Commerce dan E-Marketing

Clark, Cho, Hoyle, dan Hynes (2010, p.32) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan semua tipe transaksi bisnis atau interaksi bisnis yang mana seseorang tersebut melakukan bisnis atau perdagangan tersebut secara elektronik. Qin (2009, p.7) memberi definisi *e-commerce* sebagai ragam aktivitas komersial yang dilakukans secara *online* yang menekankan pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik, dan sebagian dengan internet, yang dilakukan oleh perusahaan, pabrik, badan usaha, pelaku industrial, dan konsumen. Sulianta (2009, p.v) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah perdagangan via elektronik, yaitu metode menjual dan membeli barang dan jasa/layanan dengan menggunakan media elektronik. Salah satu media yang bisa digunakan untuk praktik *e-commerce* adalah menggunakan media internet.

E-marketing yang efektif dapat memperbaiki kinerja pemasaran tradisional (Boone dan Kurtz, 2012, p.106). Faktor pembeda yang utama dalam *e-marketing* adalah keterlibatan pelanggan sasaran dan bukan hanya menggunakan jaringan untuk memfasilitasi transaksi komersial (Dann dan Dann, 2011, p.40). Lebih lanjut dijelaskan bahwa *e-*

marketing tidak sama dengan *e-commerce*, karena *e-marketing* bukan merupakan *the be-all and end-all* dari semua aktivitas komersial melalui internet. *E-marketing* memiliki fokus perbedaan pada *marketer-marketplace-society trifecta* untuk penciptaan nilai yang merupakan bagian dari agenda *e-commerce* yang lebih besar, tetapi hanya satu aspek di antara beberapa aspek lainnya (p.41).

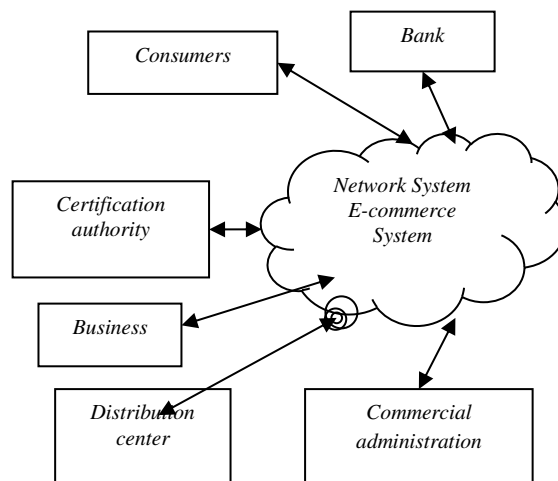
Dalam melakukan aktivitas *e-marketing*, pemasar juga harus tetap mempertimbangkan perilaku konsumen *online*, karena ada faktor lain yang akan mempengaruhi perilaku konsumen *online* sebagaimana yang diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen E-Commerce

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen *online*, yaitu faktor internal, eksternal, stimuli pemasaran, dan kontribusi *e-commerce* itu sendiri.

E-commerce juga harus dipahami sebagai sarana komunikasi yang baru, yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan layanan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan penjualan. *E-commerce* merupakan instrumen penting yang memperbaiki efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran atau penjualan (Havaladar, 2006, p.286). Adapun komponen yang ada dalam *e-commerce* dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Komponen E-Commerce

Sumber: Qin (2009, p.8)

Berdasarkan gambar di atas maka komponen dalam *e-commerce* adalah meliputi sistem jaringan dalam *e-commerce*, *e-commerce users* (meliputi *personal consumers* maupun *business consumers*), *authentication authority*, pusat distribusi, *online bank*, dan *commercial administration* (yang terdiri atas departemen industri, pajak, dan perdagangan). Halvadar (2006, p.286) menyebutkan bahwa elemen penting dalam *e-commerce* di antaranya adalah internet, *world wide web* (www), intranet, dan ekstranet.

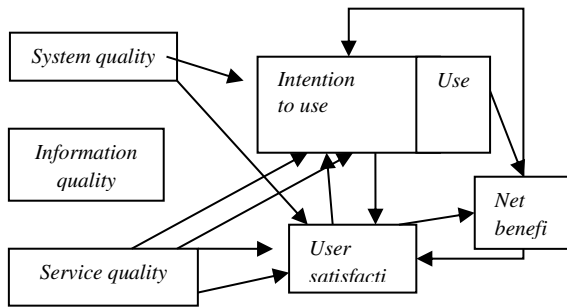
Website E-Commerce

Web merupakan suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara, maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lain (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser*. *Browser* adalah perangkat lunak untuk mengakses halaman web, seperti *internet explorer*, *mozilla firefox*, *opera*, *safari*, dan lain-lain (Yuhefizar, 2008, p.159).

E-commerce website adalah website yang berfungsi dalam proses hubungan dagang bisnis ke bisnis, untuk memudahkan pembelian atau penjualan antarperusahaan, di mana proses pembayarannya adalah menggunakan *online processing credit card*, *money transfer*, atau *cash on delivery* jika alamat konsumen satu kota dengan penjual (Sutisna, 2008, p.10). **Theory of Reasoned Actions.**

Model DeLone dan McLean

Dari kontribusi beberapa penelitian sebelumnya dan akibat perubahan peran dan penanganan sistem informasi yang telah berkembang DeLone dan Mclean (2003) memperbarui modelnya dan menyebutnya sebagai Model Kesuksesan Sistem Informasi D&M Diperbarui (*The Reformulated D&M IS Success Model*) yang diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.4. Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLeon dan McLean yang DiUpdate
Sumber: DeLone and McLean (2003)

Keenam elemen atau faktor atau komponen atau pengukuran dari model ini adalah sebagai berikut:

- System Quality* dapat mengukur karakteristik dalam *e-commerce* seperti kegunaan, keandalan, ketersediaan waktu respon, serta adaptasi produk.
- Information Quality* mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi yang dihasilkan harus relevan, lengkap, dan mudah dimengerti.
- Service Quality* awalnya digunakan di penelitian pemasaran (*marketing*).
- Use meliputi keseluruhan sistem pencarian informasi serta transaksi melalui navigasi dalam website.
- User Satisfaction* meliputi cara mencari informasi tentang transaksi dengan pemakai atau pelanggan melalui informasi pembelian, pembayaran, penerimaan, dan layanan.
- Net Benefits* merupakan penggabungan dampak individual (*individual impact*) dan dampak organisasional (*organizational impact*).

Implementasi Model DeLone dan McLean dalam Website E-Commerce

Dalam penelitian ini dari enam dimensi tersebut akan diamati keberhasilan *website* melalui pengamatan terhadap *user satisfaction* dan faktor yang mempengaruhinya, yaitu *system quality*, *information quality*, dan *service quality*.

1. *User satisfaction*

Dengan demikian, *user satisfaction* atas transaksi *online* melalui *website* perusahaan merupakan tingkatan sikap dan perasaan konsumen berdasarkan pengalaman konsumen dengan transaksi *online* melalui *website* perusahaan terkait dengan pemenuhan harapan akan kebutuhan dan keinginannya. Di mana dikatakan puas apabila berdasarkan pengalaman tersebut konsumen telah tercukupi atau terpenuhi harapannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Kualitas

Secara umum, dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk dan/atau jasa yang dijual perusahaan harus berkualitas, karena kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kotler dan Keller (2009, p.143).

Dalam lingkungan transaksi secara *online* melalui internet, kualitas yang harus diperhatikan adalah kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas layanan (*service quality*) (DeLone dan McLean, 2003).

• *System Quality*

Dalam lingkungan internet, mengukur karakteristik sistem *e-commerce* yang diharapkan meliputi *usability*, *availability*, *reliability*, *adaptability*, dan *response time* (misalnya waktu *download*) merupakan contoh kualitas yang dinilai oleh pengguna sistem *e-commerce*.

• *Information quality*

Isi web harus dipersonalisasi, komplit, relevan, mudah dipahami, dan aman apabila pemilik website mengharapkan pembeli atau pemasok mengawali suatu transaksi melalui internet dan kembali menggunakan website tersebut. Oleh karena itu, DeLone dan McLean menetapkan dimensi *information quality* sebagai berikut: *Completeness*, *Ease of understanding*, *Personalization*, *Relevance*, *Security*.

• *Service quality*

Keseluruhan dukungan yang disampaikan oleh pemilik atau pengembang website kepada pengguna. Oleh karena itu, DeLone dan McLean menetapkan dimensi *service quality* sebagai berikut: *Assurance*, *Empathy*, dan *Responsiveness*.

Hubungan Antarkonsep

Di dalam menembangkan website *e-commerce* maka perusahaan dituntut untuk mengembangkannya secara efektif agar bisa memuaskan pengguna, yaitu konsumen dan *supplier*, karena kepuasan pengguna website akan mengantar pengguna tersebut untuk berniat melakukan pembelian atau penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada profit perusahaan.

Salah satu model yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu website *e-commerce* adalah model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean. Model ini menguji *system quality*, *information quality*, dan *service quality* dan dampaknya terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Berkaitan dengan penggunaan website, maka *system quality* meliputi *accessible*, *usability*, *functionality*, *responsiveness*, *reliability*, *flexibility*, *security*, dan *communication*; *information quality* meliputi *relevance of website content*, *accuracy of website content*, *website content is understandable*, *website content is complete*, *website content is current*, *website displays dynamic content*, dan *personalisation of website content*; sedangkan

service quality meliputi perception of service quality, evidence of trust building, website projects a feeling of empathy, post visit services, dan customisation.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Jenis penelitian yang digunakan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *system quality*, *information quality*, dan *service quality* terhadap *user satisfaction* website Lion Air dan Sriwijaya Air, di mana variabel-variabel ini diperoleh melalui kajian teoritis dan empiris yang dilakukan peneliti terdahulu. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang di dalamnya akan menyampaikan presentasi hasil penelitian yang bersifat *numeric* (angka-angka), untuk tujuan mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang mencerminkan hasil penelitian (Barbie, 2010, p.405).

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* artinya di mana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Silalahi, 2009, p.259). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

- 1) Pengguna salah satu website yang diamati, yaitu website Sriwijaya Air dan Lion Air.
- 2) Pengguna berdomisili di Surabaya.
- 3) Berusia 17 tahun ke atas.
- 4) Pengguna melakukan pembelian tiket *online* dalam tiga bulan terakhir.

Adapun ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah ukuran sampel minimal dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut (Hair, dkk, 2004):

$$n = Z^2_{\alpha/2} (P.Q)/e^2$$

Di mana:

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan tingkat kepercayaan (1- α) 100%. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang diinginkan yaitu 90%, sehingga dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah 1,64.

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel, yaitu 0,50 karena jumlah pengguna website yang tidak diketahui.

Q = (1-P) adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

e = toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima, yaitu 10%.

Dengan demikian sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$n = Z^2_{\alpha/2} (P.Q)/e^2$$

$$n = (1,64)^2 (0,5 \times 0,5)/(0,1)^2$$

$$n = (2,6896) (0,25)/(0,01)$$

$$n = \frac{0,6724}{(0,01)}$$

$$n = 67,24$$

Jadi, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 68 pengguna website.

Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel maupun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008, p.59). *User satisfaction* merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *system quality*, *information quality*, dan *service quality*. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang berkaitan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur variabel tersebut (Silalahi, 2009, p.190). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :
 - a) Variabel *user satisfaction*:
 - Konsep: respon penerima terhadap penggunaan website Sriwijaya Air dan Lion Air.
 - Dimensi dan Indikator:
 - 1) *Related to product*
 - a) Pengguna merasa puas terhadap tampilan website.
 - 2) *Related to service*
 - a) Pengguna merasa puas terhadap proses penyampaian informasi pengiriman tiket ke email pengguna.
 - b) Pengguna merasa puas terhadap proses penyampaian informasi pembayaran.
 - 3) *Related to purchase*
 - a) Pengguna merasa puas terhadap proses pemesanan tiket yang tidak memakan waktu lama.

- b) Variabel *system quality* antara lain: *Accessible* (Website mudah ditemukan di *search engine*), *Usability* (Menu-menu dalam website terlihat jelas), *Functionality* (Mudah menemukan tempat untuk melakukan *booking* tiket *online*), *Responsiveness* (Tiket *online* yang diemailkan mudah di*download*), *Reliability* (Website mudah diakses kapan pun, Semua formulir *online* bisa diisi dengan mudah), *Flexibility* (Menyediakan banyak jurusan penerbangan dan pilihan pembayaran), *Security* (Terdapat jaminan keamanan data pribadi).
3. Variabel *information quality*:
- a) Konsep: kualitas sistem website Sriwijaya Air dan Lion Air sendiri.
 - b) Dimensi dan Indikator:
 - *Relevance of website content* (Informasi penerbangan sesuai dengan yang dicari oleh pengguna), *Accuracy of website content* (Informasi harga harga tiket pesawat tertulis dengan benar), *Website content is understandable* (Tulisan yang disampaikan dalam website mudah dibaca), *Website content is complete* (Terdapat informasi rute penerbangan), *Website displays dynamic content* (Terdapat informasi waktu pemberangkatan pesawat dan *landing* pesawat di lokasi tujuan).
4. Variabel *service quality*
- a) *Perception of service quality* (*Call center* mudah dihubungi).
 - b) *Evidence of trust building* (Menyampaikan pernyataan untuk tidak membagi data pengguna).
 - c) *Website projects a feeling of empathy* (Menggunakan kata sapaan akrab dengan).
 - d) *Post visit services* (Mengucapkan terimakasih melalui email kepada pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian).

Metode Pengumpulan Data

Sementara itu, prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang didesain untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra dan Dash, 2009, p.183). Dengan demikian dalam penelitian ini akan mengumpulkan data dari para pengguna website Sriwijaya Air dan Lion Air yang melakukan pembelian tiket *online* dan berdomisili di Surabaya.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disusun tersebut meliputi pertanyaan terkait dengan *system quality*, *information quality*, dan *service quality*, serta *user satisfaction* website Lion Air dan Sriwijaya Air. Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung

(*direct approach*), yaitu pendekatan secara langsung kepada responden tanpa menyamakan tujuan penelitian, yaitu dengan mengungkapkan tujuan penelitian kepada responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan secara jelas kepada responden (Malhotra dan Dash, 2009, p.183). Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disusun disampaikan secara langsung kepada pengguna website Sriwijaya Air dan Lion Air yang melakukan pembelian tiket *online* dan berdomisili di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Penyajian data dilakukan dengan bantuan statistik deskriptif sehingga bisa menyajikan data dalam bentuk tabel frekuensi, mean, dan simpangan baku data.

1. Tabel Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah penyusunan suatu data mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar yang membagi banyaknya data ke dalam beberapa kelas. Kegunaan data yang masuk dalam distribusi frekuensi adalah untuk memudahkan data dalam penyajian, mudah dipahami dan mudah dibaca sebagai bahan informasi, pada gilirannya digunakan untuk perhitungan membuat gambar statistik dalam berbagai bentuk penyajian data (Silalahi, 2009, p.355). Tabel frekuensi digunakan untuk menampilkan data dalam untuk satu variabel saja. Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Tabel frekuensi ini nantinya akan menggambarkan penyebaran data yang berasal dari kuesioner.

2. Mean

Mean (rata-rata) adalah cara untuk mengukur lokasi pusat untuk variabel atau data dengan skala minimal interval atau rasio, di mana jumlah keseluruhan skor atau nilai dari satu variabel dibagi oleh keseluruhan anggota atau obyek pengamatan (Silalahi, 2009, p.364). Analisis *mean* digunakan untuk mengetahui respon atau penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang paling menonjol (paling tinggi maupun paling rendah).

3. Kategorisasi Variabel Penelitian

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat tinggi rendahnya variabel penelitian yang terdiri atas *system quality*, *information quality*, *service quality*, dan *user satisfaction* Website Lion Air dan Sriwijaya Air, maka dilakukan perhitungan melalui kelas interval.

Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran lain dari dispersi atau variabilitas yang secara umum digunakan dalam laporan penelitian sebagai ukuran rata-rata simpangan (Silalahi, 2009, p.370).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Santoso, 2007, p.154).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam *range* variabel independen tertentu. Dalam penelitian pengujian linieritas akan diuji dengan melihat tingkat signifikansi nilai *test of linierity*, di mana dikatakan memiliki sifat linier jika tingkat signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 (Santoso, 2007, p.62).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen (Silalahi, 2009, p.430). Model regresi linier berganda dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan nilai koefisien regresi *unstandardized B* (untuk analisis pengaruh simultan) dan *standardized beta* (untuk analisis pengaruh parsial) sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \text{ (unstandardized B)}$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \text{ (standardized beta)}$$

Di mana:

Y	:	User satisfaction
b_0	:	koefisien konstanta
b_1, b_2, b_3	:	koefisien regresi variabel <i>system quality</i> , <i>information quality</i> , <i>service quality</i> .
X_1, X_2, X_3	:	variabel <i>system quality</i> , <i>information quality</i> , <i>service quality</i> .

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang nilainya dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel independen. Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Dalam konteks ini, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dinotasi dengan R^2 (Silalahi, 2009, p.376). Oleh karena itu, semakin kuat korelasi diantara variabel yang diamati maka semakin besar pula koefisien determinasi yang dihasilkan. Koefisien determinasi

dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Artinya adalah bahwa persentase dari variasi perubahan dalam variabel Y adalah disebabkan oleh adanya variasi perubahan dalam variabel X.

Analisis Data

Sebagaimana telah disebutkan di muka bahwa permodelan dalam analisis penelitian ini adalah menggunakan SPSS dan Analisis Linier Berganda. Analisa Linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebasnya lebih dari satu.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Contoh Website Sriwijaya Air



Website Sriwijaya Airlines beralamatkan di <http://www.sriwijayaair.co.id>, dan memiliki tampilan halaman intro yang sederhana dengan mayoritas menggunakan warna biru. Kesederhanaan tampilan ini membuat website Sriwijaya Airlines bisa *loading* dengan lebih cepat, karena tidak banyak konten yang harus dimuat pada halaman tersebut.

Pada halaman intro ini, pengunjung disambut dengan *endorser* yang merupakan representasi pramugasi Sriwijaya Airlines dan tulisan "Welcome to Sriwijaya Air". Sebagaimana dengan website perusahaan pada umumnya, website Sriwijaya Airlines juga menampilkan logo dan nama perusahaan, sehingga pengguna bisa mengenali identitas website sebagai website perusahaan. Pada halaman intro juga disertai beberapa pilihan lokasi dan pilihan bahasa yang ingin digunakan oleh pengguna.

Bagian *footer* menampilkan tahun hak cipta website dan nama pemegang hak cipta yang disampaikan pada sebelah kiri. Di bagian kanan bawah, dilengkapi dengan simbol yang menggambarkan bahwa website Sriwijaya Airlines merupakan website yang aman dan bisa dipercaya (*cyber trust, secured website*).

Ketika telah memilih bahasa dan lokasi, maka pengguna tinggal menekan tombol "pilih" untuk

masuk ke halaman beranda atau *home* (halaman utama website). Menu navigasi lain yang terdapat pada halaman utama adalah menu yang umumnya terdapat pada *corporate website*, yaitu tentang kami, pencarian, hubungi kami, peta situs, syarat dan ketentuan, bantuan, dan *privacy*. Selain itu juga disertai dengan pilihan bahasa, hak cipta, dan simbol *cyber trust*.

Setelah melakukan pemilihan jenis dan jumlah tiket, serta tujuan penerbangan maka pengguna akan diarahkan pada halaman pemilihan harga tiket dan jenis pembayaran yang diinginkan. Setelah dilakukan pemilihan maka pengguna akan diarahkan pada halaman transaksi *online*. Di sini, pengguna harus mengisi identitas pengguna dan pengguna akan bisa memperoleh jumlah biaya yang harus dibayarkan kepada perusahaan.

Pada saat pembeli telah melakukan *submit* transaksi *online* pada tahap ini, pengguna juga akan diberi informasi via email mengenai kode dan besarnya biaya yang harus dibayarkan. Jika telah dibayarkan maka pengguna akan kembali menerima email berupa tiket elektronik, yang berupa file PDF. Tiket ini harus diprint dan bisa digunakan sebagai tiket yang akan mengantar pengguna melakukan penerbangan dengan pesawat Sriwijaya Airlines.

Contoh Tampilan Website Lion Airlines



Website Lion Airlines beralamatkan di <http://www2.lionair.co.id>, dan memiliki tampilan halaman intro yang sederhana dengan mayoritas menggunakan warna merah. Kesederhanaan tampilan ini membuat website Lion Airlines bisa *loading* dengan lebih cepat, karena tidak banyak konten yang harus dimuat pada halaman tersebut.

Pada halaman intro ini, pengunjung disambut dengan nama dan logo perusahaan, serta gambar pesawat yang tengah terbang di angkasa. Pada halaman intro juga disertai beberapa pilihan lokasi dan pilihan bahasa yang ingin digunakan oleh pengguna dengan sekali klik. Ini berbeda dengan yang ada di website Sriwijaya Airlines.

Pada halaman intro ini, pengunjung disambut dengan nama dan logo perusahaan, serta gambar pesawat yang tengah terbang di angkasa.

Pada halaman intro juga disertai beberapa pilihan lokasi dan pilihan bahasa yang ingin digunakan oleh pengguna dengan sekali klik. Ini berbeda dengan yang ada di website Sriwijaya Airlines.

Analisa Profil Responden

Hasil *screening* menunjukkan bahwa seluruh responden yang digunakan dalam penelitian adalah responden yang berusia 17 tahun, membeli tiket secara *online* di salah satu *website* Sriwijaya Air atau Lion Air, dan melakukan pembelian tiket secara *online* dalam tiga bulan terakhir. Sementara itu, berdasarkan perusahaan yang menyediakan pembelian tiket *online* maka bisa dilihat komposisi responden yang melakukan pembelian pada masing-masing website sebagai berikut:

Tabel 4.9. Komposisi Responden Berdasarkan Website yang Digunakan untuk Melakukan Pembelian Online

Website	Jumlah	Persentase
Sriwijaya Air	56	56,0
Lion Air	44	44,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner maka sebanyak 56% responden lebih sering menggunakan website Sriwijaya Air untuk membeli tiket, dan sebanyak 44% lebih sering menggunakan website Lion Air.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson product moment*. Jika korelasi *pearson product moment* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel User Satisfaction (Usersat)

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
User satisfaction	Saya merasa puas terhadap tampilan website (Sat1)	0,747	0,000	Valid
(Usersat)	Saya merasa puas terhadap proses penyampaian informasi pengiriman tiket ke email pengguna (Sat2)	0,754	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
	Saya merasa puas terhadap proses penyampaian informasi pembayaran (Sat3)	0,795	0,000	Valid
	Saya merasa puas terhadap proses pemesanan tiket yang tidak memakan waktu lama (Sat4)	0,780	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.1, diketahui dari tingkat signifikansi yang diperoleh pada variabel *user satisfaction* menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *user satisfaction* adalah valid.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel System Quality (Sysqual)

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>System Quality</i> (Systqual)	Website Sriwijaya Air atau Lion Air mudah ditemukan di <i>search engine</i> (Syst5)	0,565	0,000	Valid
	Menu-menu dalam <i>website</i> terlihat jelas (Syst6)	0,620	0,000	Valid
	Link-link yang disediakan mudah diklik (mudah menyambung ke tujuan link) (Syst7)	0,628	0,000	Valid
	Mudah menemukan tempat untuk melakukan <i>booking</i> tiket <i>online</i> (Syst8)	0,486	0,000	Valid
	Tiket <i>online</i> yang diemailkan mudah di <i>download</i> (Syst9)	0,437	0,000	Valid
	<i>Website</i> mudah diakses kapan saja (Syst10)	0,589	0,000	Valid
	Semua formulir <i>online</i> bisa diisi dengan mudah (Syst11)	0,465	0,000	Valid
	Segera setelah menekan <i>submit</i> maka konfirmasi pembelian via email segera bisa diterima oleh konsumen (Syst12)	0,460	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
	Menyediakan banyak jurusan penerbangan (Syst13)	0,460	0,000	Valid
	Menyediakan beberapa pilihan pembayaran (Syst14)	0,566	0,000	Valid
	Terdapat jaminan keamanan data pribadi (Syst15)	0,340	0,001	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.2, diketahui dari tingkat signifikansi yang diperoleh pada variabel *system quality* menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *system quality* adalah valid.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Information Quality (Infoqual)

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Information Quality</i> (Infoqual)	Informasi penerbangan sesuai dengan yang dicari oleh pengguna (Info16)	0,591	0,000	Valid
	Informasi harga tiket pesawat tertulis dengan benar (terdapat rincian jumlah harga tiket pesawat dan harga yang harus dibayarkan oleh pengguna) (Info17)	0,615	0,000	Valid
	Informasi mengenai tahapan pembayaran yang harus dilalui oleh pengguna disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pengguna bisa mencerna setiap tahapan dengan baik) (Info18)	0,728	0,000	Valid
	Kode pembelian tertulis dengan jelas (Info19)	0,460	0,000	Valid
	Tulisan yang disampaikan dalam <i>website</i> mudah dibaca (Info20)	0,721	0,000	Valid
	Terdapat informasi rute penerbangan (Info21)	0,669	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
	Menyediakan halaman yang menjelaskan tahapan transaksi <i>online</i> (Info22)	0,804	0,000	Valid
	Menyediakan halaman yang menjelaskan tahapan pembayaran <i>online</i> (Info23)	0,810	0,000	Valid
	Informasi penerbangan yang disampaikan adalah informasi terbaru (Info24)	0,437	0,000	Valid
	Terdapat informasi waktu pemberangkatan pesawat (Info25)	0,674	0,000	Valid
	Terdapat informasi waktu <i>landing</i> pesawat di lokasi tujuan (Info26)	0,689	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.3, diketahui dari tingkat signifikansi yang diperoleh pada variabel *information quality* menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *information quality* adalah valid.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality (Servqual)

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Service Quality</i>	<i>Call center</i> mudah dihubungi (Serv27)	0,455	0,000	Valid
(Servqual)	Menyediakan <i>hotline service</i> (Serv28)	0,502	0,000	Valid
1)	Terdapat FAQ's yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi penting (Serv29)	0,674	0,000	Valid
	Menyampaikan pernyataan untuk tidak membagi data pengguna (Serv30)	0,530	0,000	Valid
	Situs yang enak untuk dikunjungi (Serv31)	0,550	0,000	Valid
	<i>Website</i> menggunakan kata sapaan akrab dengan pengunjung (menggunakan kata 'kami' untuk mewakili perusahaan) (Serv32)	0,617	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
	Pengelola <i>website</i> mengucapkan terimakasih melalui <i>email</i> kepada pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian (Serv33)	0,575	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.4, diketahui dari tingkat signifikansi yang diperoleh pada variabel *service quality* menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *service quality* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, dan nilai *cronbach alpha if item deleted* pada masing-masing pertanyaan kurang dari *cronbach alpha*, maka kuesioner dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows version 20.0.

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel User Satisfaction (Usersat)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.5, diketahui variabel *user satisfaction* mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu 0,764. Selain itu nilai *cronbach alpha if item deleted* pada item-item lebih kecil daripada nilai *cronbach alpha*, yaitu 0,764. Dengan demikian pernyataan variabel *user satisfaction* dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel System Quality (Sysqual)

Variabel	Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
<i>System Quality</i>	<i>Website</i> Sriwijaya Air atau Lion Air mudah ditemukan di <i>search engine</i> (Syst5)	0,715	0,685	Reliabel
(Systqual)	Menu-menu dalam <i>website</i> terlihat jelas (Syst6)	0,715	0,676	Reliabel
	Link-link yang disediakan mudah diklik (mudah menyambung ke tujuan link) (Syst7)	0,715	0,674	Reliabel

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if Item Deleted	Keterangan
	Mudah menemukan tempat untuk melakukan <i>booking</i> tiket <i>online</i> (Syst8)	0,715	0,698	Reliabel
	Tiket <i>online</i> yang diemailkan mudah didownload (Syst9)	0,715	0,710	Reliabel
	Website mudah diakses kapan saja (Syst10)	0,715	0,682	Reliabel
	Semua formulir <i>online</i> bisa diisi dengan mudah (Syst11)	0,715	0,704	Reliabel
	Segera setelah menekan <i>submit</i> maka konfirmasi pembelian via email segera bisa diterima oleh konsumen (Syst12)	0,715	0,702	Reliabel
	Menyediakan banyak jurusan penerbangan (Syst13)	0,715	0,703	Reliabel
	Menyediakan beberapa pilihan pembayaran (Syst14)	0,715	0,686	Reliabel
	Terdapat jaminan keamanan data pribadi (Syst15)	0,715	0,714	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.6, diketahui variabel *system quality* mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 yaitu 0,715. Selain itu, nilai *cronbach alpha if item deleted* pada item-item lebih kecil daripada nilai *cronbach alpha*, yaitu 0,715. Dengan demikian pernyataan variabel *system quality* dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Information Quality (Infoqual)

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if Item Deleted	Keterangan
Information Quality	Informasi penerbangan sesuai dengan yang dicari oleh pengguna (Info16)	0,869	0,861	Reliabel
Information Quality	Informasi harga tiket pesawat tertulis dengan benar (terdapat rincian jumlah harga tiket pesawat dan harga yang harus dibayarkan oleh pengguna) (Info17)	0,869	0,859	Reliabel

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if Item Deleted	Keterangan
	Informasi mengenai tahapan pembayaran yang harus dilalui oleh pengguna disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pengguna bisa mencerna setiap tahapan dengan baik) (Info18)	0,869	0,851	Reliabel
	Kode pembelian tertulis dengan jelas (Info19)	0,869	0,867	Reliabel
	Tulisan yang disampaikan dalam <i>website</i> mudah dibaca (Info20)	0,869	0,851	Reliabel
	Terdapat informasi rute penerbangan (Info21)	0,869	0,855	Reliabel
	Menyediakan halaman yang menjelaskan tahapan transaksi <i>online</i> (Info22)	0,869	0,843	Reliabel
	Menyediakan halaman yang menjelaskan tahapan pembayaran <i>online</i> (Info23)	0,869	0,843	Reliabel
	Informasi penerbangan yang disampaikan adalah informasi terbaru (Info24)	0,869	0,867	Reliabel
	Terdapat informasi waktu pemberangkatan pesawat (Info25)	0,869	0,855	Reliabel
	Terdapat informasi waktu <i>landing</i> pesawat di lokasi tujuan (Info26)	0,869	0,857	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.7, diketahui variabel *information quality* mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 yaitu 0,869. Selain itu, nilai *cronbach alpha if item deleted* pada item-item lebih kecil daripada nilai *cronbach alpha*, yaitu 0,869. Dengan demikian pernyataan variabel *information quality* dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Service Quality (Servqual)

Variabel	Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	Call center mudah dihubungi (Serv27)	0,628	0,622	Reliabel
	Menyediakan <i>hotline service</i> (Serv28)	0,628	0,596	Reliabel
	Terdapat FAQ's yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi penting (Serv29)	0,628	0,540	Reliabel
	Menyampaikan pernyataan untuk tidak membagi data pengguna (Serv30)	0,628	0,591	Reliabel
	Situs yang enak untuk dikunjungi (Serv31)	0,628	0,590	Reliabel
	<i>Website</i> menggunakan kata sapaan akrab dengan pengunjung (menggunakan kata 'kami' untuk mewakili perusahaan) (Serv32)	0,628	0,583	Reliabel
	Pengelola <i>website</i> mengucapkan terimakasih melalui <i>email</i> kepada pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian (Serv33)	0,628	0,610	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.8, diketahui variabel *service quality* mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6 yaitu 0,628. Selain itu, nilai *cronbach alpha* *if item deleted* pada item-item lebih kecil daripada nilai *cronbach alpha*, yaitu 0,628. Dengan demikian pernyataan variabel *service quality* dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (*blue classic assumption*) dilakukan untuk mengetahui kelayakan data yang digunakan dalam pengujian analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas

Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual

N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation
	0E-7 ,38565429
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
	0,116 0,063 -0,116
Kolmogorov-Smirnov Z	1,159
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,136
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
Sumber: Lampiran 5	

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa berdasarkan uji normalitas maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas, karena model regresi yang dihasilkan memiliki nilai Kolmogorof-Smirnov sebesar 1,159 pada tingkat probabilitas > 0,05, yaitu 0,136. Artinya adalah bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tabel 4.15. Hasil Uji Linieritas

	<i>Linierity</i>	<i>Sig. value</i>	Keterangan
Usersat * SystQual	10,614	0,002	Linier
Usersat * InfoQual	39,448	0,000	Linier
Usersat * ServQual	30,308	0,000	Linier

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa berdasarkan uji linieritas maka model regresi memenuhi uji asumsi linieritas, karena model regresi yang dihasilkan memiliki nilai *test of linierity* pada tingkat probabilitas < 0,05, yaitu:

- Nilai *test of linierity* yang dihasilkan antara variabel *user satisfaction* dan *system quality* adalah sebesar 10,614 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Dengan demikian, *user satisfaction* dan *system quality* adalah linier.
- Nilai *test of linierity* yang dihasilkan antara variabel *user satisfaction* dan *system quality* adalah sebesar 39,448 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, *user satisfaction* dan *system quality* adalah linier.
- Nilai *test of linierity* yang dihasilkan antara variabel *user satisfaction* dan *service quality* adalah sebesar 30,308 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, perilaku *user satisfaction* dan *service quality* adalah linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara *system quality*, *information quality*, dan *service quality* terhadap *user satisfaction*

pengguna website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines.

Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t hitung	Sig. t
Konstanta	-0,898		
<i>System quality</i>	0,359	3,703	0,000
<i>Information quality</i>	0,501	4,738	0,000
<i>Service quality</i>	0,397	3,578	0,001
R (korelasi) = 0,661			
Adjusted R Square = 0,420			
F hitung = 24,879			
Sig. F = 0,000			
Variabel terikat: <i>user satisfaction</i>			

Sumber: Lampiran 6

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 4.16, model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

$$User\ satisfaction = -0,898 + 0,359Systqual + 0,501Infoqual + 0,397Servqual$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *system quality* sebesar 0,359. Hal ini menunjukkan apabila pendapat responden terhadap *system quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan *user satisfaction* website sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel *information quality* dan *service quality* konstan.
- Koefisien regresi variabel *information quality* sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan apabila pendapat responden terhadap *information quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan *user satisfaction* website sebesar 0,501 satuan, dengan asumsi variabel *system quality* dan *service quality* konstan.
- Koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan apabila pendapat responden terhadap *service quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan *user satisfaction* website sebesar 0,397 satuan, dengan asumsi variabel *information quality* dan *system quality* konstan.

Nilai konstanta yang negatif sebesar -0,898 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat *system quality*, *information quality*, dan *service quality*, maka tidak akan ada *user satisfaction* pada pengguna website.

2. Analisis Koefisien Korelasi (R) Determinasi Berganda (R²)

Koefisien korelasi (R) menunjukkan besaran kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa hubungan *system quality*, *information quality*, dan *service quality* dengan *user satisfaction* pada pengguna website tergolong kuat, karena berada pada kisaran angka >0,5 – 0,75.

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan sebesar 0,420, artinya *system quality*, *information quality*, dan *service quality* secara bersama-sama mempengaruhi *user satisfaction* pada pengguna website sebesar 42%. Sedangkan sisanya sebesar 58% disebabkan oleh faktor pengganggu yaitu variabel-variabel lain di luar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *system quality*, *information quality*, dan *service quality* terhadap variabel terikat yaitu *user satisfaction* pada pengguna website. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows version 20.0

Hipotesis untuk pengujian ini adalah:

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad i = 1,2,3$$

$$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_i \neq 0 \quad i = 1,2,3$$

Penilaiannya adalah bahwa:

- ✓ Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada *level of significance* 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga *system quality*, *information quality*, dan *service quality* secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap *user satisfaction* pada pengguna website.
- ✓ Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari pada *level of significance* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *system quality*, *information quality*, dan *service quality* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *user satisfaction* pada pengguna website.

Tabel 4.16 menunjukkan uji F menghasilkan F hitung sebesar 24,879 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0.05) maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *system quality*, *information quality*, dan *service quality* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *user satisfaction* pada pengguna website. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama penelitian yang menduga ada pengaruh secara simultan

variabel *system quality*, *information quality*, dan *service quality* terhadap *user satisfaction* pada pengguna website, terbukti kebenarannya.

b) Uji T

Uji parsial bertujuan untuk menguji apakah variabel *system quality*, *information quality*, dan *service quality* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel *user satisfaction* pada pengguna website.

1) *System quality* (Systqual)

H_0 : variabel *system quality* (Systqual) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

H_1 : variabel *system quality* (Systqual) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

Dari Tabel 4.16 bisa dilihat bahwa nilai t hitung variabel *system quality* adalah sebesar 3,703 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi t hitung ini kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *system quality* (Systqual) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

2) *Information quality* (Infoqual)

H_0 : variabel *information quality* (Infoqual) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

H_1 : variabel *information quality* (Infoqual) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

Dari Tabel 4.16 bisa dilihat bahwa nilai t hitung variabel *information quality* adalah sebesar 4,738 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi t hitung ini kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *information quality* (Infoqual) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

3) *Service quality* (Servqual)

H_0 : variabel *service quality* (Servqual) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

H_1 : variabel *service quality* (Servqual) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

Dari Tabel 4.16 bisa dilihat bahwa nilai t hitung variabel *service quality* adalah sebesar 3,578 pada tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi t hitung ini

kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *service quality* (Servqual) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *user satisfaction* (usersat).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial bisa dibuktikan hipotesis yang ketiga yaitu bahwa *information quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *user satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dari besaran nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang dihasilkan oleh *information quality* yang paling besar jika dibandingkan dengan kedua variabel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *system quality*, *information quality*, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *user satisfaction* pada pengguna website secara parsial dan secara simultan. Hasil penelitian ini mendukung teori DeLone dan McLean (2003) bahwa dalam rangka mengukur keberhasilan suatu aplikasi sistem informasi bisa dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan pengguna sistem informasi. Artinya bahwa jika pengguna merasa puas dengan aplikasi yang diimplementasikan maka bisa dijelaskan bahwa aplikasi sistem informasi tersebut adalah berhasil mendukung pencapaian harapan pengguna.

penelitian ini juga mendukung model DeLone dan McLean, bahwa *system quality*, *information quality*, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *user satisfaction*. Penelitian ini juga mendukung kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *system quality*, *information quality*, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *user satisfaction* (Petter, DeLone, dan McLean, 2008; Chen, Chiu, Chen, dan Liao, 2011; Pujani, 2011). Chen, Chiu, Chen, dan Liao (2011) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, karena *service quality* bersama-sama dengan *system quality* dan *information quality* akan membentuk *information system quality* pada *website* dan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan serta loyalitas pengguna.

Selain itu, jika informasi yang disampaikan semakin lengkap dan mudah dipahami, maka pengguna akan merasakan manfaat yang diharapkan, sehingga pengguna akan merasa puas. Oliver (2010) menjelaskan bahwa "*satisfaction is derived from the Latin 'satis' (enough) and 'favere' (to do or make). Thus, satisfying products and services have the capacity to provide what sought to the point of being 'enough'*" (p.6). Dengan demikian, produk atau jasa dikatakan memuaskan jika produk dan jasa tersebut memiliki kapasitas untuk menyediakan apa yang dicari untuk mencapai satu titik yang dikatakan 'cukup'. Dengan demikian, jika informasi yang disampaikan berkualitas, mencukupi kebutuhan pengguna dalam hal kepemilikan informasi, dan kemudahan untuk

dipahami maka bisa dikatakan bahwa *website* tersebut memiliki kualitas informasi yang memadai yang akan menciptakan kepuasan pengguna.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *System quality*, *information quality*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines secara bersama-sama. Kemampuan prediksi *system quality*, *information quality*, dan *service quality* terhadap *user satisfaction* adalah sebesar 42%, di mana besaran pengaruh ini signifikan karena memiliki nilai F hitung sebesar 24,879 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0,05).
2. *System quality*, *information quality*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines secara masing-masing.
 - a. Koefisien regresi variabel *system quality* sebesar 0,359, dengan nilai t hitung sebesar 3,703 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 5% ($\alpha = 5\%$).
 - b. Koefisien regresi variabel *information quality* sebesar 0,501, dengan nilai t hitung sebesar 4,738 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 5% ($\alpha = 5\%$).
 - c. Koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,397, dengan nilai t hitung sebesar 3,578 pada tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada 5% ($\alpha = 5\%$).
3. Di antara *system quality*, *information quality*, dan *service quality* maka variabel *information quality* berpengaruh paling dominan terhadap *user satisfaction* website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines, karena besaran nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang dihasilkan oleh *information quality* yang paling besar jika dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Di mana aitem dalam *information quality* yang masih perlu diperhatikan adalah berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai tahapan pembayaran yang harus dilalui oleh pengguna disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pengguna bisa mencerna setiap tahapan dengan baik), karena aitem ini mendapatkan penilaian paling rendah, di antara aitem lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di muka maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Hendaknya perusahaan penerbangan memperhatikan *system quality*, *information quality*, dan *service quality* dalam rangka meningkatkan *user satisfaction* atas website

yang dipublikasikan sebagai media komunikasi perusahaan dan media transaksi *online*.

2. Sebagai media transaksi *online* maka hendaknya website perusahaan mengedepankan kualitas informasi yang disampaikan melalui website. Kualitas informasi ini bisa ditingkatkan melalui penyampaian menu-menu navigasi yang jelas dan penggunaan konten serta bahasa yang informatif, mudah dipahami, dan bisa menjamin keamanan pengguna terkait dengan data yang *disubmit* kepada perusahaan. Seperti penggunaan bahasa baku, bahasa yang akrab, dan penggunaan password dengan jaminan keamanan dari pihak perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Angkutan udara lebih banyak diminati, *Waspada Online*, 4 Agustus 2009. Retrieved from http://waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=42562:-angkutan-udara-lebih-banyak-diminati&catid=18:bisnis&Itemid=95, pada 17 Oktober 2011.
- [2] Barbie, Earl R. (2010). *The Practice of Social Research*. Belmont, California: Wardworth, Cengage Learning.
- [3] Belanja Lebih Praktis di Internet, *Chip.co.id.*, 30 Desember 2010, Retrieved from <http://chip.co.id/news/read/2010/12/30/53424/Belanja.Lebih.Praktis.di.Internet/1>, pada 17 Maret 2011.
- [4] Sutisna, Dadan. (2008). *7 Langkah Mudah Menjadi WEB Master* (plus CD). Jakarta: Mediakita.
- [5] Delone, William H. dan Ephraim R. Mclean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems* / Spring 2003, Vol. 19, No. 4, pp. 9–30. © 2003 M.E. Sharpe, Inc.
- [6] Delone, William H. dan Ephraim R. Mclean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems* / Spring 2003.
- [7] Yuhefizar. (2008). *10 Jam Menguasai Internet: Teknologi dan Aplikasi* (plus CD). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [8] [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [9] <http://www2.lionair.co.id/>
- [10] <http://www.sriwijayaair.co.id>.
- [11] Hill, Nigel, Greg Roche, dan Rachel Allen. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- [12] Sugiyono. (2008). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [14] Santoso, Singgih (2007). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [15] Pujani, Vera. (2011). Use of Ecommerce Websites in Developing Countries. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 78, 2011, pp. 790-795.