

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Sebelumnya

Pada penyusunan tugas akhir ini, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pertama adalah penelitian dari tugas akhir Kurnia (2004) yang berjudul “Pengukuran kualitas *website* dengan menggunakan metode *WebsiteQual* (Studi Kasus Pada *Website* PT Roda Express Sukses Mandiri)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas penggunaan, kualitas interaksi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Kurnia (2004) menunjukkan bahwa kualitas penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua yang menjadi acuan adalah “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Citra (Studi Kuantitatif Kualitas *Website* Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Citra Pemerintah Kota Yogyakarta)” yang disusun oleh Purba (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap citra sebuah organisasi. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *website* www.jogjakota.go.id milik Pemerintah Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website* sebagai media komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap citra organisasi berdasarkan kegunaan *website*, informasi yang ada di *website*, serta desain *website*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan Purba (2014) adalah sama-sama meneliti kualitas *website* sebagai variabel bebas. Perbedaannya terletak pada variabel dependen. Penelitian yang dilakukan Purba (2014) menggunakan citra sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan kepuasan pengguna sebagai variabel dependennya.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, dkk. (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada *Online Shop*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *online shop*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Sedangkan untuk menganalisis data, Puspitasari, dkk. (2011) menggunakan *path analysis method*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, (2) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, (8) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (9) nilai

yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Terdapat perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari, dkk. (2011), dimana dalam penelitian tersebut tidak hanya meneliti kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, tetapi juga meneliti loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, lebih berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan saja. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas kualitas *website* sebagai variabel independen.

2.2 Landasan Teori

Dalam menyelesaikan masalah secara sistematis, diperlukan landasan teori mengenai dasar ilmu yang terkait dalam permasalahan tersebut. Adapun landasan teori yang digunakan untuk Pengukuran kualitas *website* menggunakan metode *WebsiteQual* (studi kasus pada *website* Hotel 88), antara lain:

2.2.1 Website

World Wide Website (WWW) atau biasa disebut dengan *Website* merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat (Nurwansyah, 2010). Sebuah halaman *website* adalah dokumen yang ditulis dalam format *Hyper Text Markup Language* (HTML), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *website browser*. Semua publikasi dari *website – website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Halaman – halaman dari *website* akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *Homepage*. *Uniform Resource Locator* (URL) ini mengatur halaman – halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun *hyperlink* – *hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan. Beberapa *website* membutuhkan subskripsi (data masukan) agar para pengguna bisa mengakses sebagian atau keseluruhan isi *website* tersebut. Contohnya, ada beberapa situs – situs bisnis, situs – situs *e-mail* gratisan, yang membutuhkan subkripsi agar kita bisa mengakses situs tersebut.

Menurut Nurwansyah (2010) *website* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *website* statik dan *website* dinamis:

1. *Website* statik adalah salah satu bentuk *website* yang isi di dalam *website* tersebut tidak dimaksudkan untuk di-*update* secara berkala, dan biasanya di-*maintenance* secara manual oleh beberapa orang yang menggunakan *software editor*.
2. *Website* dinamis adalah *website* yang secara berkala, informasi di dalamnya berubah, atau *website* ini bisa berhubungan dengan pengguna dengan berbagai macam cara atau metode (HTTP *cookies* atau Variabel *Database*, sejarah kunjungan, variabel sesi dan lain-lain), bisa juga dengan cara interaksi langsung menggunakan *form* dan pergerakan *mouse*. Ketika *website server* menerima permintaan dari pengguna untuk memberikan halaman tertentu, maka halaman tersebut akan secara otomatis diambil dari media penyimpanan sebagai respon dari permintaan yang diminta oleh pengguna. Sebuah situs dapat menampilkan dialog yang sedang berlangsung diantara dua pengguna,

memantau perubahan situasi, atau menyediakan informasi yang berkaitan dengan sang pengguna.

2.2.2 Kualitas

Kualitas merupakan hal krusial dalam perusahaan barang maupun jasa. Menurut Gasperz (2002), ada dua definisi kualitas, yaitu konvensional dan *strategic*. Definisi konvensional menggambarkan kualitas sebagai karakteristik langsung suatu produk, seperti *performance*, *reliability*, *ease of use*, *esthetics*, dan sebagainya. Sedangkan definisi *strategic* dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan tamu.

2.2.3 Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

Berdasarkan definisi jasa menurut pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan kegiatan yang di dalamnya mengandung unsur ketidakberwujudan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan memberikan kemanfaatan bagi kedua belah pihak. Dengan memahami karakteristik jasa, para pelaku bisnis di bidang jasa diharapkan mampu mendeteksi, memenuhi, dan melayani kebutuhan pelanggan.

Pada penelitian di industri jasa ini, yang berperan sebagai objek penelitian adalah Hotel 88. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu

menajemen mengetahui dan mengakomodasi kebutuhan, keinginan, dan harapan pengguna, serta memberi penilaian terhadap kualitas *website* Hotel 88.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Dalam tujuan pemasaran, pelanggan merupakan obyek serta target utama. Kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan merupakan hal yang paling penting untuk menjadi tolok ukur bagi penyedia layanan atau jasa pada umumnya. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya ditentukan oleh nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Perusahaan menyadari penting dan krusialnya faktor pelanggan di era persaingan bebas seperti sekarang. Berdasarkan kesadaran tersebut, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu untuk kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan.

Dalam penelitian ini ada tiga dimensi untuk kepuasan pelanggan yaitu: (1) perasaan puas dengan layanan yang didapatkan, (2) merekomendasikan kepada orang lain dan (3) ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain (Kotler dan Keller, 2007). Kepuasan layanan langsung terlihat dari suka atau tidaknya pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Dengan mengimplementasikan kualitas pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan pelanggan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pelanggan dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan

sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.5 Konsep *WebsiteQual*

Menurut Barnes dan Vidgen (2003), *WebsiteQual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Instrumen penelitian pada *WebsiteQual* dikembangkan dengan metode *Quality Function Development* (QFD). *WebsiteQual* menurut Barnes dan Vidgen (2003) terdiri dari tiga dimensi kualitas, yaitu:

1. Kualitas Penggunaan (*Usability Quality*)

Meliputi kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, sangat menarik, menampilkan bentuk visual yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik, memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Menurut Barnes dan Vidgen (2003), Kualitas Informasi meliputi hal – hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

3. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

Meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, mampu menciptakan komunitas yang lebih spesifik, mampu memberi keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

2.2.6 *Google Form*

Google Form atau yang disebut *google* formulir adalah alat yang berguna untuk membantu merencanakan acara, mengirim survei, memberikan kuis, atau mengumpulkan informasi yang mudah dengan cara yang efisien. *Form* juga dapat dihubungkan ke *spreadsheet*. Jika *spreadsheet* terkait dengan bentuk, maka tanggapan otomatis akan dikirimkan ke *spreadsheet*. Jika tidak, pengguna dapat melihat di “Ringkasan Tanggapan.” Halaman tersebut dapat diakses dari menu “Tanggapan” (Pratama, 2014).

Google Form merupakan bagian dari *Google Drive*. Dengan demikian, untuk membuat formulir baru, harus terlebih dahulu *login* ke Gmail atau *Google Apps*. *Spreadsheets* akan menunjukkan penggunaan dalam pengajuan berbagai pertanyaan, termasuk di mana pengguna akan merespon dengan jawaban teks sederhana atau respon teks lebih lanjut. Pertanyaan bisa berupa pilihan ganda, daftar pertanyaan, maupun pertanyaan skala. Formulir bisa diatur dengan tampilan dan tema yang menarik serta akses yang mudah.

2.2.7 Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2007), mengenai perbedaan antara valid dan reliabel suatu penelitian, dapat dijelaskan sebagai berikut : penelitian yang valid adalah penelitian yang apabila di dalamnya terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Artinya, jika objek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. Sedangkan penelitian yang reliabel terjadi bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam objek kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah.

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa hasil penelitian yang valid adalah apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Masih berdasarkan pendapat Sugiyono (2010), validitas merupakan tingkat keandalan dari alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid menunjukkan bahwa alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Validitas dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari ukuran, terkait dengan tingkat pengukuran sebuah kuesioner dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk dianalisis. Uji validitas berguna untuk mengetahui

apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang dianggap tidak relevan sehingga tidak digunakan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner dengan mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *over estimate* (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Hal ini agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi. Menurut Barker dkk. (2002), apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid.

Dasar analisis yang digunakan dalam uji validitas yaitu jika nilai r -hitung $>$ r -tabel dan nilai r positif, maka butir atau item pertanyaan tersebut adalah valid (Ghozali, 2002). Penentuan signifikan atau tidak signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel *degree of freedom* = $n-k$, dan daerah sisi pengujian dengan α 0,05. Jika r hitung tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar terhadap r tabel (*berdasarkan corrected item-total correlation*) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

Sedangkan menurut Azwar (2005), metode pengambilan keputusan pada uji validitas menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, atau menggunakan batasan 0,3. Artinya jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item dianggap valid, sedangkan jika kurang dari batasan yang ditentukan maka item dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel

maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian 8.8 menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (2010), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik. Sedangkan menurut Arikunto (2003), tinggi atau rendah, kuat atau lemah korelasi dapat ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya nilai r (koefisien korelasi) yaitu:

Tabel 2.1 Kategori Nilai Korelasi

No	Nilai Koefisien Korelasi	Kriteria Reliabilitas
1	$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
3	$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
4	$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
5	$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

(Sumber : Arikunto, 2003)

Barker dkk. (2002), menyatakan bahwa uji keandalan bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Item dikatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar daripada 0,6 (Barker dkk, 2002).

2.2.8 Uji Asumsi Klasik

Di dalam uji statistika regresi dilakukan pula uji asumsi klasik sebagai syarat terlaksananya analisis regresi linear berganda, yaitu :

1. Normalisasi Data

Menurut Sugiyono (2007) penggunaan statistik parametris, bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Bila data tidak normal maka teknik statistik parametrik tidak dapat digunakan untuk alat analisis. Suatu data yang membentuk distribusi normal bila jumlah data di atas dan di bawah rata – rata adalah sama, demikian juga simpangan bakunya sehingga dapat membentuk suatu kurve normal. Selain kurve normal umum, juga terdapat kurve normal standar. Dikatakan standar, karena nilai rata – ratanya adalah 0 dan simpangan bakunya adalah 1,2,3,4, dst. Nilai simpangan baku selanjutnya dinyatakan dalam simbol z. Kurve normal umum dapat diubah ke dalam kurve normal standart, dengan menggunakan rumus 1.

$$z = \frac{(x_i - \bar{x})}{s} \dots\dots\dots(1)$$

dengan : z = Simpangan baku untuk kurve normal

x_i = Data ke i dari suatu kelompok data

\bar{x} = Rata – rata kelompok

S = Simpangan baku

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Normal Probabilitas Plots. Normal Probabilitas *Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai regresi residual terdistribusi

dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residual normal atau mendekati normal.

2. Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2007) *multikolinearitas* pada dasarnya merupakan fenomena (regresi) sampel. Ketika mengendalikan fungsi regresi populasi atau teoritis, semua model mempunyai pengaruh terpisah atau independen atas variabel tak bebas Y. Tetapi mungkin terjadi dalam suatu sampel tertentu yang manapun yang digunakan untuk menguji beberapa atau semua variabel X sangat kolinier sehingga tidak bisa mengisolasi pengaruhnya terhadap variabel Y. Secara ringkas sampel yang digunakan tidak cukup kaya untuk mengakomodasikan semua variabel X dalam analisis. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas digunakan persamaan 2.

$$F = \frac{R^2_{x_1x_2x_3...x_k} / (k-2)}{(1-R^2_{x_1x_2x_3...x_k}) / (N-k+1)} \dots \dots \dots (2)$$

3. Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2007) istilah *Autokorelasi* didefinisikan sebagai korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Untuk mengetahui adanya *Autokorelasi* atau tidak dapat dilakukan melalui percobaan *d* dari Durbin-Watson persamaan 3.

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=N} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=N} e_t^2} \dots \dots \dots (3)$$

4. Linearitas

Menurut Priyatno, (2010) istilah *Linearitas* didefinisikan sebagai bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linier. Uji *Linearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang linear atau tidak.

2.2.9 Regresi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) metode regresi (dan korelasi) merupakan metode paling populer dan banyak digunakan dalam praktik peramalan bisnis. Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kekuatan asosiasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu satu atau lebih variabel bebas (*independent variables*) dan satu variabel terikat/tergantung (*dependent variables*).

Regresi memiliki bentuk bermacam – macam. Regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda digunakan untuk mencari model hubungan linear antara variabel–variabel bebas dengan variabel terikat sepanjang tipe datanya adalah interval atau rasio. Pada persamaan 4 regresi *dummy* memfasilitasi apabila ada salah satu atau lebih variabel bebas yang bertipe nominal atau ordinal. Regresi data panel memberikan keleluasaan kepada peneliti apabila data yang diregresikan merupakan *cross-section* maupun data runtun waktu. Sedangkan regresi logistik membantu peneliti untuk meregresikan variabel terikat yang bertipe nominal (biner) maupun nominal atau ordinal non biner.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \dots \dots \dots (4)$$

dengan:

Y	= variabel terikat
β_0	= koefisien <i>intercept</i> regresi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien <i>slope</i> regresi
X_1, X_2, X_3	= variabel bebas
e	= <i>error</i> persamaan regresi.

A. Regresi Linier Berganda

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) regresi ini lebih sesuai dengan kenyataan di lapangan bahwa suatu variabel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel terikat. Proses perhitungan secara umum adalah sama dengan regresi linear sederhana hanya perlu pengembangan sesuai dengan kebutuhan regresi linear berganda.

B. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama (Uji F)

Menurut Sugiyono (2007) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan), Langkah-langkah atau urutan menguji hipotesa dengan distribusi f adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. H_a : apabila minimal terdapat satu $\beta \neq 0$ maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3. Menentukan F hitung

4. Menentukan F tabel

Setelah menentukan taraf nyata atau derajat keyakinan yang digunakan, maka bisa menentukan nilai t tabel. Dengan derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

- 1) df numerator = $df_n = df_1 = k - 1$
- 2) df denominator = $df_d = df_2 = n - k$

Keterangan:

df = degree of freedom/ derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi

5. Kriteria pengujian

- a. H_0 diterima bila F hitung $<$ F tabel
- b. H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel

6. Membandingkan F hitung dengan F tabel

7. Kesimpulan

Keputusan bisa menerima H_0 atau menolak H_0 . Nilai F tabel yang diperoleh dibanding dengan nilai F hitung, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel–variabel independen terhadap variabel dependen.

C. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2007) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Langkah-langkah atau urutan menguji hipotesa dengan distribusi t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

a. Hipotesa nol = H_0

H_0 adalah suatu pernyataan mengenai nilai parameter populasi. H_0 merupakan hipotesis statistik yang akan diuji hipotesis nihil.

b. Hipotesa alternatif = H_a

H_a adalah suatu pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan cukup bukti bahwa hipotesa nol adalah salah.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3. Menentukan T hitung

4. Menentukan T tabel

Setelah menentukan taraf nyata atau derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%$ atau 5% atau 10% , maka bisa menentukan nilai t tabel pada persamaan

5.

Dengan:

$$df = n - k \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

Df : *Degree of freedom* atau derajat kebebasan

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya koefisien regresi + konstanta

5. Kriteria Pengujian

a. Ho diterima jika $-T \text{ tabel} < T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$

b. Ho ditolak jika $-T \text{ hitung} < -T \text{ tabel}$ atau $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

6. Membandingkan T hitung dengan T tabel

7. Kesimpulan.

Keputusan bisa menerima Ho atau menolak Ho. Nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t hitung. Bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *independent* variabel berpengaruh pada *dependent* variabel. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel,

maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *independent* variabel tidak berpengaruh terhadap *dependent* variabel.

D. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2007) Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya. Langkah-langkah menghitung koefisien ganda adalah sebagai berikut:

1. Jika harga r belum diketahui, maka hitunglah harga r . Biayanya sudah ada karena kelanjutan dari korelasi tunggal
2. Menghitung r_{hitung} untuk dua variabel bebas pada persamaan 6.

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \dots\dots\dots(6)$$

Dimana $R_{yx_1x_2}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel x_1 dan x_2

r_{yx_1} = koefisien korelasi x_1 terhadap Y

r_{yx_2} = koefisien korelasi x_2 terhadap Y

$r_{x_1x_2}$ = koefisien korelasi x_1 terhadap X_2

3. tetapkan taraf signifikansi (α), sebaiknya disamakan dengan α terdahulu
4. tentukan kriteria pengujian R , yaitu :

H_0 : signifikan

H_a : tidak signifikan

H_0 : $R_{yx_1x_2} \neq 0$

H_a : $R_{yx_1x_2} = 0$

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

5. Cari F_{hitung} dengan persamaan 7.

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}} \dots\dots\dots(7)$$

6. Cari $F_{tabel} = F_{(1-\alpha)}$, kemudian dengan

$dk_{pembilang} = k$

$dk_{penyebut} = n-k-1$

dimana $k =$ banyaknya variabel bebas

$n =$ banyaknya anggota sampel

dengan melihat tabel f didapat nilai F_{tabel}

7. Bandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

8. Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2007), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 : Sangat rendah

0,20 - 0,399 : Rendah

0,40 - 0,599 : Sedang

0,60 - 0,799 : Kuat

0,80 - 1,000 : Sangat kuat

2.3 Kerangka Konseptual

Model Konseptual yang mendasari kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada tabel 2.2.

H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas penggunaan terhadap kepuasan pengguna.

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna.

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan pengguna.

H4 : Diduga terdapat pengaruh kualitas penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pengguna.

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual

