

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas

Definisi dan konsep kualitas telah banyak dikemukakan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2004) mengartikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendapat mengenai konsep kualitas sebagai bagian dari strategi bisnis dikemukakan oleh Ibrahim (1997) yang menyatakan bahwa kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2002).

Definisi kualitas yang berkaitan dengan *website* dijelaskan oleh Levis, et.al. (2008) dalam Nada dan Wibowo (2015) yang menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas karakteristik dari suatu entitas yang menanggung kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan yang tersirat. Dua persyaratan untuk evaluasi website muncul dari definisi tersebut, yaitu:

1. Evaluasi umum dari seluruh karakteristik website.
2. Seberapa baik situs memenuhi kebutuhan spesifik.

2.2 Website

2.2.1 Pengertian Website

Salah satu sumber daya internet yang saat ini terus berkembang pesat adalah *website*. Menurut Kadir (2005), pendistribusian informasi *website* dilakukan melalui pendekatan *hyperlink*, yang memungkinkan suatu teks, gambar, ataupun objek yang lain menjadi acuan untuk membuka halaman lainnya. Melalui pendekatan ini, seseorang dapat memperoleh informasi dengan beranjak dari satu halaman ke halaman lain. Hal ini senada dengan pendapat Saputro (2007) yang menyatakan bahwa *website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis, yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*Hyperlink*).

2.2.2 Fungsi Website

Pikatan (1997) mengatakan bahwa secara garis besar ada 2 macam fungsi yang dapat diberikan oleh sebuah *website*. Keduanya dapat diberikan sekaligus sebagai layanan terhadap klien dan pengguna jasa internet. Dua fungsi tersebut adalah:

1. Sumber informasi

Website dapat menyediakan berbagai macam informasi yang diperlukan oleh klien. Informasi ini dapat berbentuk katalog, *database*, arsip, *newsletter*, dan sebagainya. Seorang peneliti misalnya, tidak perlu lagi menunggu penerbitan jurnal untuk mengetahui penemuan baru di bidangnya, karena informasi semacam itu dapat diperolehnya secara cepat dan mudah melalui *website* si penemu.

2. Layanan interaktif

Website dapat melayani kegiatan interaktif antar klien, atau antara klien dan server. Layanan ini antara lain berupa *email*, *search-engine*, atau hubungan langsung kepada pengelola *website* (komentar, pertanyaan-pertanyaan, pengisian formulir). Dengan demikian, *melalui website*, konsultasi atau diskusi jarak jauh menjadi hal yang lumrah dilakukan. Dalam dunia bisnis, transaksi juga bisa dilakukan melalui *website*.

2.2.3 Elemen-elemen dalam Mendesain *Website*

Menurut Mohammed et.al. (2003), untuk merancang tampilan *website*, digunakan kerangka kerja 7C, yaitu cara utama untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis. Berikut ini adalah uraian dari 7C:

1. *Context*, mencakup estetika dan fungsional (*look and feel*). Menekankan pada bagaimana sebuah *website* dirancang, baik secara estetik maupun fungsional. Ada 2 (dua) kunci dimensi dari *context*, yaitu:

a. Fungsional

Tiga faktor kritikal dalam layout situs yaitu : (1) *Section Break down*; (2) *Linking Structure*; dan (3) *Navigation tools*.

b. Estetika

Sifat estetika dari sebuah situs didapat dari pemilihan dan kombinasi dari warna, grafik, fotografi, pilihan tulisan dan visual lainnya sehingga menciptakan desain situs yang enak dipandang.

2. *Content*, didefinisikan sebagai semua pola digital pada website. Hal ini meliputi media digital seperti teks, audio, video, dan grafik, sebagian pesan digital yang disampaikan, meliputi produk, pelayanan, dan informasi penawaran. '*Context*' mengarah semakin luas pada bagaimana rancangan situs, sedangkan '*content*' terpusat pada apa yang ditampilkan (berbagai informasi yang ditampilkan).
3. *Community*, didefinisikan sebagai kumpulan jalinan hubungan yang dibangun diatas perhatian yang sama. *Community* dapat menghasilkan content maupun pelayanan yang menarik pelanggan pada sebuah website, dapat juga melayani pelanggan untuk membangun hubungan lebih dekat antara perusahaan dengan pelanggan atau antara pelanggan dengan pelanggan. Contoh : *message board* dan *live chats*.
4. *Customization*, didefinisikan sebagai kemampuan *website* untuk dapat memodifikasi sendiri atau dimodifikasikan oleh *user*. Ketika *customization* diawali dan dikelola oleh sebuah perusahaan maka dinamakan "*tailoring*". Tetapi ketika *customization* diinisiasikan dan dikelola oleh *user* maka disebut *personalization*.

5. *Communication*, merujuk kepada dialog yang terbuka antara *website* dengan *user*. Dimensi komunikasi antara lain :
- Broadcast*. Pertukaran informasi satu arah dari organisasi ke pengguna. Contoh : *mass mailing, FAQ, e-mail newsletter*.
 - Interaktif. Komunikasi dua arah antara organisasi dengan pengguna. Contoh : *e-commerce dialogue, customer service, dan user input*.
 - Hybrid*. Kombinasi antara *broadcast* dengan interaktif.
6. *Connection*, didefinisikan sebagai jaringan dari link antara situs tersebut dengan situs-situs lainnya. Link yang di-klik dapat membawa pengunjung pergi dari situs perusahaan atau dapat membawa pengunjung ke situs perusahaan.
7. *Commerce*, didefinisikan sebagai *tools* fungsional yang menunjuk pada fitur-fitur *website* yang memiliki kemampuan untuk melakukan *commerce* (pertukaran).

2.3 Metode WebQual

Menurut Zeithaml, *et al.* (1990), metode *WebQual* merupakan pengembangan dari *ServQual* yang sudah banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *WebQual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. *WebQual* berdasar pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu suatu proses yang berdasar pada “voice of customer” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk

atau jasa. Dari konsep QFD tersebut, *WebQual* disusun berdasar pada persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu *website* (Barnes dan Vidgen, 2000).

Metode *WebQual* sudah dikembangkan sejak tahun 1998 oleh Barnes dan Vidgen pada situs web *e-commerce* maupun *e-government*. Perkembangan metode ini dimulai dengan adanya *Webqual 1.0*. Dilanjutkan dengan adanya *Webqual 2.0* untuk *website* B2C pada toko buku *online*. Lalu adanya *Webqual 3.0* diuji Barnes dan vidgen pada tahun 2001 pada *website* lelang. Dan yang terakhir adalah *Webqual 4.0* (Barnes dan Vidgen, 2002).

Perkembangan metode *WebQual* mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan kategori/dimensi dan butir-butir pertanyaannya. Versi terbaru adalah *WebQual 4.0* yang menggunakan tiga kategori pengukuran. Ketiga kategori tersebut adalah *usability*, *information* dan *service interaction*. Kategori *usability* berdasar dari kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kategori *information* dikaji berdasarkan kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan. Kategori *service interaction* berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website* (Barnes dan Vidgen, 2002).

Berdasarkan teori Barnes dan Vidgen (2002), tiga dimensi dalam metode *WebQual 4.0* yang mewakili kualitas suatu *website* adalah kualitas penggunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas interaksi

layanan (*service interaction quality*). Masing-masing dimensi terdiri dari beberapa pertanyaan, yang akan dijadikan dasar dalam menyusun kuesioner seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Dimensi dan Pertanyaan dalam Metode WebQual 4.0

| KUALITAS | DESKRIPSI |
|---|---|
| Usability Quality (Kualitas Penggunaan) | |
| 1 | <i>I find the site easy to learn to operate</i> /website mudah untuk dioperasikan |
| 2 | <i>My interaction with the site is clear and understandable</i> /interaksi dengan website sangat mudah dimengerti dan tidak membingungkan |
| 3 | <i>I find the site easy to navigate</i> /mudah menemukan link-link yang diinginkan |
| 4 | <i>I find the site easy to use</i> /website mudah digunakan |
| 5 | <i>The site has an attractive appearance</i> /website memiliki tampilan yang menarik |
| 6 | <i>The design is appropriate to the type of site</i> /desain website sesuai dengan tipe website |
| 7 | <i>The site conveys a sense of competency</i> /website dapat menyampaikan suatu rasa dari sebuah kemampuan → menunjukkan kompetensi |
| 8 | <i>The site creates a positive experience for me</i> /website dapat memberikan pengaruh/pengalaman positif bagi saya |
| Information Quality (Kualitas Informasi) | |
| 9 | <i>Provides accurate information</i> /informasi yang disajikan akurat |
| 10 | <i>Provides believable information</i> /informasi yang disajikan dapat dipercaya |
| 11 | <i>Provides timely information</i> /informasi yang disajikan tepat waktu dengan apa yang saya butuhkan |
| 12 | <i>Provides relevant information</i> /informasi yang disajikan relevan dengan apa yang saya inginkan |
| 13 | <i>Provides easy to understand information</i> /informasi yang disediakan mudah untuk dipahami |
| 14 | <i>Provides information at the right level of detail</i> /informasi yang disajikan sangat detail |
| 15 | <i>Presents the information in an appropriate format</i> /informasi yang disajikan dalam format yang sesuai |
| Interaction Quality (Kualitas Interaksi) | |
| 16 | <i>Has a good reputation</i> /website memiliki reputasi yang bagus |

| KUALITAS | DESKRIPSI |
|---------------------------|--|
| 17 | <i>It feels safe to complete transactions</i> /saya merasa aman jika saya melakukan transaksi/interaksi dengan website |
| 18 | <i>My personal information feels secure</i> /website sangat menjaga informasi pribadi saya |
| 19 | <i>Creates a sense of personalization</i> /sense personalisasi sangat diperhatikan dalam website |
| 20 | <i>Conveys a sense of community</i> /Sense masyarakat (komunitas) diperhatikan oleh website |
| 21 | <i>Makes it easy to communicate with the organization</i> /website memudahkan saya berkomunikasi dengan organisasi |
| 22 | <i>I feel confident that goods/services will be delivered as promised</i> /saya merasa yakin dengan layanan atau informasi yang disediakan, karena sesuai dengan yang dijanjikan |
| Overall Impression | |
| 23 | <i>My overall view of this Web-site</i> (secara keseluruhan website sangat menyenangkan) |

Sumber : Barnes dan Vidgen (2002)

2.4 Kepuasan

Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan (Supranto, 2006). Sedangkan menurut Kotler (2002), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk dengan harapannya.

Berdasarkan terminologi bahasa, kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *sacere* yang berarti melakukan. Jadi, produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai tingkat cukup (Irawan, 2003). Lebih lanjut

Irawan (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seseorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan dan sistem, atau sesuatu yang bersifat emosional. Ketika nilai bagi pelanggan adalah produk, maka kepuasan akan datang apabila produk perusahaan berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan dari perusahaan benar-benar nyaman.

2.5 Skala Model Likert

Skala Likert dicetuskan oleh Rensis Likert (1903-1981), seorang pakar psikolog, pengajar, dan pendiri dari Universitas Michigan (Institut untuk penelitian sosial) yang didirikan pada tahun 1946-1970. Risnita (2012) mengatakan bahwa skala Likert umumnya digunakan untuk mengukur sikap atau respon seseorang terhadap suatu objek. Pengungkapan sikap dengan menggunakan skala Likert sangat populer di kalangan para ahli psikologi sosial dan para peneliti. Hal ini dikarenakan selain praktis, skala Likert yang dirancang dengan baik pada umumnya memiliki reliabilitas yang memuaskan.

Menurut Azwar (1995), skala Likert berwujud kumpulan pertanyaan-pertanyaan sikap yang ditulis, disusun dan dianalisis sedemikian rupa sehingga respons seseorang terhadap pertanyaan tersebut dapat diberikan angka (skor) dan kemudian dapat diinterpretasikan. Skala Likert tidak terdiri dari hanya

satu stimulus atau satu pernyataan saja melainkan selalu berisi banyak item (*multiple item measure*).

Lebih lanjut, Azwar (1995) menjelaskan bahwa skala Likert adalah sebuah tipe skala psikometri yang menggunakan angket dan menggunakan skala yang lebih luas dalam penelitian survei. Metode rating yang dijumlahkan (*summated rating*) populer juga dengan nama penskalaan model Likert. Metode Likert merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Dalam pendekatan ini tidak diperlukan adanya kelompok panel penilai (*Judging Group*) dikarenakan nilai skala setiap pernyataan tidak akan ditentukan oleh derajat favorabelnya masing-masing, akan tetapi ditentukan oleh distribusi respons setuju atau tidak setuju dari sekelompok responden yang bertindak sebagai kelompok uji coba.

Prosedur penskalaan dengan metode Likert didasari oleh dua asumsi :

1. Setiap pernyataan sikap yang telah ditulis dapat disepakati sebagai termasuk pernyataan yang favorable atau pernyataan yang tidak favorable.
2. Untuk pernyataan positif, jawaban yang diberikan oleh individu yang memiliki sikap positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi dari jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negative. Demikian sebaliknya untuk pernyataan negatif, jawaban yang diberikan oleh individu yang memiliki sikap negatif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi dari jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap positif.

Menurut Risnita (2012), ketika merespon angket Likert, responden mengspesifikasikan tingkat pernyataan mereka. Skala ini dinamakan skala

Likert. Bentuk tes pada skala Likert adalah bentuk pernyataan. Responden mengindikasikan tingkat keyakinan mereka dengan pernyataan atau evaluasi objektif/subjektif. Biasanya dalam skala Likert terbagi dalam lima kategori yang digunakan, tetapi banyak pakar psikometri menggunakan tujuh sampai sembilan kategori.

Lima kategori tersebut adalah seperti yang ada dalam tabel berikut:

Tabel 2.2 Kategori Skala Likert

| Pernyataan Positif (+) | | Pernyataan Negatif (-) | |
|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1. | sangat tidak setuju | 1. | sangat setuju |
| 2. | tidak setuju | 2. | setuju |
| 3. | ragu-ragu | 3. | ragu-ragu |
| 4. | setuju | 4. | tidak setuju |
| 5. | sangat setuju | 5. | sangat tidak setuju |

2.6 Penelitian Sebelumnya

- 1) "Pengukuran Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0" oleh Noora Qotrun Nada dan Setyoningsih Wibowo (2015). Penelitian ini bertujuan mengukur kualitas *website* sistem akademik Universitas PGRI Semarang (UPGRIS) dengan menggunakan metode WebQual 4.0. Teknik survey menggunakan pengumpulan data primer melalui penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) dengan skala lima poin skala Likert. Responden dalam penelitian ini sebanyak 48 orang di Universitas PGRI Semarang. Analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda untuk menguji hubungan antar variabel dari WebQual 4.0 dengan *user satisfaction* (kepuasan pengguna). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya satu variabel

WebQual 4.0, yaitu Service Interaction Quality yang berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna) *website* sistem akademik universitas.

- 2) “Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual dan Importance-Performance Analysis (IPA) Pada Situs Kaskus” oleh Budi Setiawan Santoso, Muhammad Fauzi Anwar, dan Sri Hermawati (2015). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kualitas *website* Kaskus berdasarkan metode *WebQual* dengan dimensi *Usability*, *Information*, dan *Service Interaction* serta metode *Importance-Performance Analysis (IPA)* dengan pendekatan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Interpretasi grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis gap. Proses pengumpulan data dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat secara umum, tanpa batasan usia dan jenis kelamin, serta dengan memperhitungkan lamanya waktu penggunaan internet dari masing-masing responden. Kuesioner yang disebarkan berupa kuesioner *offline* dan *online*. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah berupa pertanyaan tertutup (*close ended question*). Hasil yang diperoleh berdasarkan tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) didapatkan kesenjangan atau gap. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa

website Kaskus secara aktual dirasakan belum memenuhi kualitas ideal terutama yang berhubungan dengan informasi dan layanan yang terdapat pada *website* Kaskus. Indikator yang perlu mendapat perhatian antara lain adalah informasi dengan tingkat detail yang tepat, selain itu atribut informasi dapat dipercaya, keamanan dalam bertransaksi, informasi akurat, keamanan informasi pribadi, informasi dalam format yang sesuai, informasi aktual, informasi relevan dan mudah melakukan navigasi.

- 3) “Pengukuran Kualitas Layanan Website Perguruan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Webqual” oleh Siti Sa’uda dan Nyimas Sopiah (2015). Penelitian ini mencoba untuk mengukur kualitas website perguruan tinggi ditinjau dari sisi kepuasan pengguna akhir menggunakan metode webqual. Variabel dari webqual adalah kegunaan, kualitas informasi dan interaksi layanan yang merupakan variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pengguna. Penelitian ini dilaksanakan pada Perguruan Tinggi yang ada di daerah Plaju, yaitu Universitas Bina Darma, Universitas PGRI dan Universitas Muhammadiyah Palembang. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada pada ketiga Universitas tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dengan menggunakan skala penilaian Likert 1-5. Untuk menguji hubungan antar dimensi dari webqual dengan kepuasan pengguna, maka analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Di

mana urutan yang paling tinggi adalah interaksi layanan, kualitas informasi dan kegunaan.

2.7 Validitas

Validitas mengandung dua bagian yaitu bahwa instrumen pengukuran adalah mengukur secara aktual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain; dan bahwa konsep dapat diukur secara akurat. Oleh karena itu, suatu instrumen pengukur bisa dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat (Bailey, dalam Silalahi, 2009). Dengan demikian, akan dilihat dari keeratan korelasi antara skor pertanyaan dengan jumlah skor dari variabel yang diamati. Di mana ketentuan yang diterapkan adalah bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai *r*-signifikan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5% (Ghozali, 2006).

2.8 Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2009). Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2006).

2.9 BLUE Classic Assumption

Setiap persamaan regresi berganda harus memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, tidak terjadi heterokedastisitas, dan tidak ada autokorelasi agar menjadi persamaan regresi yang BLUE (*Best Linear Unbias Estimators*). Uji asumsi klasik meliputi :

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal/tidak. Pengujian normalitas normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *Normal PP-Plot Regression*, di mana jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan adalah berdistribusi normal (Santoso, 2002).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen. Pendeteksiannya dilakukan dengan menggunakan tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance value > 0.10 dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance value < 0.10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut

Heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pendeteksiannya dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED (Z predictor) dengan residualnya SRESID (standardized residual). Deteksi terjadinya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu Y. Jika data tersebut baik di atas maupun di bawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2006).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Uji autokorelasi bisa menggunakan tes Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

| | |
|--------------------|--|
| $dW < dL$ | : berarti ada autokorelasi positif (+) |
| $dL < dW < dU$ | : tidak dapat disimpulkan |
| $dU < dW < 4-dU$ | : berarti tidak terjadi autokorelasi. |
| $4-dU < dW < 4-dL$ | : tidak dapat disimpulkan |
| $dW > 4-dL$ | : berarti ada autokorelasi negatif (-) |

Santosa dan Ashari (2005) menyatakan bahwa uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar

pengambilan keputusan menurut Santosa dan Ashari (2005) adalah sebagai berikut : (2.1)

Angka D-W di bawah -2 : berarti ada autokorelasi positif

Angka D-W diantara -2 sampai +2 : berarti tidak ada autokorelasi

Angka D-W di atas +2 : berarti ada autokorelasi negatif

2.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2008) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya.

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X₁, X₂, dan X₃), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regresion Method*) yang akan diolah dengan program *SPSS for Windows* versi 20. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Sugiyono (2008) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots \dots \dots (2.2)$$

Keterangan :

Y' = Kepuasan Pengguna, yang merupakan variabel dependen.

a = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y' pada saat variabel independennya adalah 0(X₁,X₂,X₃=0).

β_1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_1 terhadap variabel Y , bila variabel X_2 dan X_3 dianggap konstan.

β_2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_2 terhadap variabel Y , bila variabel X_1 dan X_3 dianggap konstan.

β_3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_3 terhadap variabel Y , bila variabel X_1 dan X_2 dianggap konstan.

X_1 = Kualitas Penggunaan yang merupakan variabel independen ke-1.

X_2 = Kualitas Informasi yang merupakan variabel independen ke-2.

X_3 = Kualitas Interaksi yang merupakan variabel independen ke-3.

2.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji F dan uji t. Berdasarkan program SPSS, jika probabilitas hasil (*p value*) dari nilai $F < 5\%$ maka hipotesis yang diajukan diterima; dan jika probabilitas hasil (*p value*) dari nilai $F > 5\%$ maka hipotesis yang diajukan ditolak. Demikian juga apabila probabilitas hasil (*p value*) dari nilai $t < 5\%$ maka hipotesis yang diajukan diterima; dan jika probabilitas hasil (*p value*) dari nilai $t > 5\%$ maka hipotesis yang diajukan ditolak.

1. Uji F

Uji F dimaksud untuk menguji hipotesis apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.

Tahap-tahap uji F adalah :

a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \dots\dots\dots(2.3)$$

Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.

$$H_a: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0 \dots\dots\dots(2.4)$$

Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang diharapkan (α) adalah 5% dengan *degree of freedom* (df) = $(k-1)$ dan $(n-k)$ guna menetapkan nilai F tabel, di mana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel bebas.....(2.6)

c. Menentukan nilai F hitung, dengan rumus :

$$F_{hit} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \dots\dots\dots(2.7)$$

d. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , bila:

$$F_{hit} < F_{tab} = \text{berarti } H_0 \text{ diterima dan } H_1 \text{ ditolak} \dots\dots\dots(2.8)$$

$$F_{hit} > F_{tab} = \text{berarti } H_1 \text{ diterima dan } H_0 \text{ ditolak} \dots\dots\dots(2.9)$$

2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menguji hipotesa apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung. Tahap-tahap uji t adalah :

Merumuskan hipotesis

$$H_0: b_1 = 0 \dots\dots\dots(2.10)$$

Artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.

$$H_a: b_1 \neq 0 \dots\dots\dots(2.11)$$

Artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung.

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang diharapkan (α) adalah 5% dengan *degree of freedom* (df) = $(n-k-1)$ guna menetapkan nilai t tabel, di mana n = jumlah penelitian dan k = jumlah variabel bebas.....(2.12)

c. Menentukan nilai t hitung, dengan rumus:

$$T_{\text{hit (I)}} = - \frac{bi}{Se(bi)} \dots\dots\dots(2.13)$$

d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , bila :

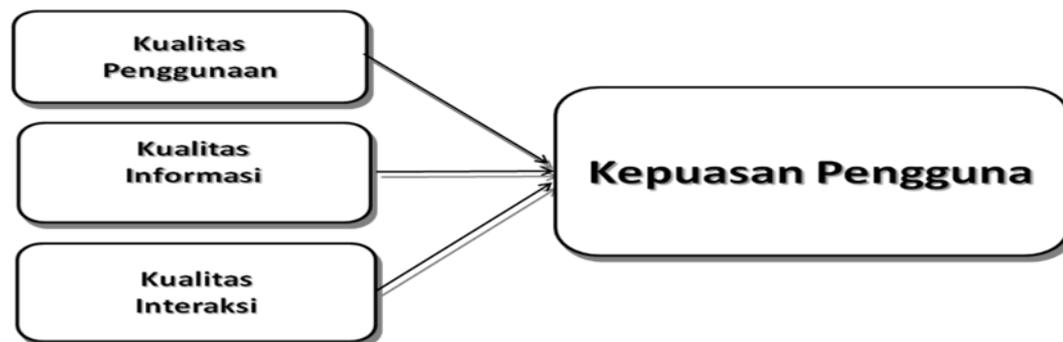
$$t_{\text{hit}} < t_{\text{tab}} = \text{berarti } H_0 \text{ diterima dan } H_1 \text{ ditolak} \dots\dots\dots(2.14)$$

$$t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}} = \text{berarti } H_1 \text{ diterima dan } H_0 \text{ ditolak} \dots\dots\dots(2.15)$$

2.12 Uji 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). 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.

2.13 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka akan dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi terhadap kepuasan pengguna.

2.14 Hipotesis

H₁ : Diduga kualitas penggunaan *website* Universitas Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

H₂ : Diduga kualitas informasi *website* Universitas Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

H₃ : Diduga kualitas interaksi *website* Universitas Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pengguna