

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN METODE WEBQUAL 4.0

Leza Risti Navyca<sup>1)</sup> Sulistiwati<sup>2)</sup> Tegar Heru Susilo<sup>3)</sup>

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi  
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya  
Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) [zarisca@gmail.com](mailto:zarisca@gmail.com), 2) [sulist@stikom.edu](mailto:sulist@stikom.edu), 3) [tegar@stikom.edu](mailto:tegar@stikom.edu)

**Abstract:** *PT. KAI (Persero) has a website that addresses the [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id) as part of its work in providing various facilities that can be used by customers. Facilities or services contained on this website include a company profile, product services of passengers and goods, news and press releases, company performance reports, awards, procurement, recruitment, and online reservation service. In this study, analysis activities about influence of the website quality of PT. KAI (Persero) to the user's satisfaction as perceived by end users and site visitors by using WebQual 4.0. The data collection is done by providing online and offline questionnaires to determine what services will be analyzed based on the indicators of WebQual. The results of the questionnaire data and then tested the validity, reliability, test assumptions Linear Regression testing requirements. Based on this study resulted in a conclusion that the quality of use (usability), the quality of information (information quality), and the quality of interaction (interaction quality) positive and significant impact on user satisfaction (user satisfaction) with the effect of 66.7%, the rest (100- 66.7%) = 33.3% influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** *Website Quality, User Satisfaction, Linear Regression.*

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia selalu dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Salah satu usaha PT. KAI (Persero) untuk menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh pelanggan adalah dengan memiliki sebuah *website* yang berisi informasi mengenai profil perusahaan, layanan produk tentang angkutan penumpang dan barang, berita dan siaran pers, laporan kinerja perusahaan, penghargaan, pengadaan barang dan jasa, rekrutmen, dan pemesanan tiket *online*.

Park dan Kim (2009) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas layanan *website* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna itu sendiri. Semakin tinggi kualitas layanan *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *website* tersebut. Namun berdasarkan data yang dihimpun dari *alexa.com*, *website* PT. KAI (Persero) mengalami penurunan peringkat yang cukup signifikan sejak bulan September 2015 hingga bulan Januari 2016 yang puncaknya terjadi pada

tanggal 11 Desember 2015 dengan rincian yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Data Alexa Traffic Ranks pada PT. KAI (Persero)  
(September 2015 – Januari 2016)

Selain itu, jika dibandingkan dengan *website* PT. Garuda Indonesia (Persero) yang juga merupakan salah satu perusahaan transportasi milik negara, PT. KAI (Persero) menempati urutan ke-416 di Indonesia dengan perbandingan yang dapat dilihat pada tabel 1. Data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *website* PT. KAI (Persero) tidak sebanyak pengunjung *website* PT. Garuda Indonesia.

Tabel 1. Data *Alexa Traffic Rank* tanggal 16 Februari 2016

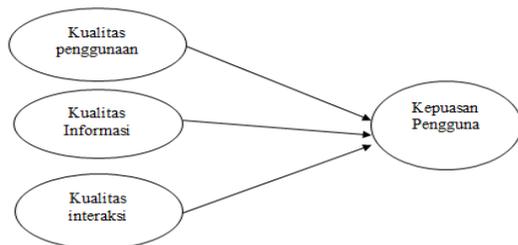
No	Perusahaan	Traffic Rank di Indonesia
1	PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	416
2	PT. Garuda Indonesia (Persero)	351

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini dilakukan analisis kualitas *website* dari sisi kepuasan pengguna menggunakan metode WebQual 4.0 dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan PT. KAI (Persero).

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan atau masukan kepada pihak manajemen yang mengelola *website* dalam mengetahui pengaruh kualitas layanan *website* terhadap pengguna, sehingga dapat mempertahankan layanan yang sudah baik dan meningkatkan kualitas layanan *website* yang belum baik.

### Webqual

Penelitian Barnes dan Vidgen (2001) dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu *website* menggunakan metode *webqual* dengan indikator kualitas penggunaan, kualitas informasi, serta kualitas interaksi menghasilkan bahwa kualitas penggunaan, kualitas informasi, serta kualitas interaksi mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Konsep model *webqual* dapat lihat pada gambar 2.



Gambar 2. Konsep Model Barnes & Vidgen, 2005.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) *webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir

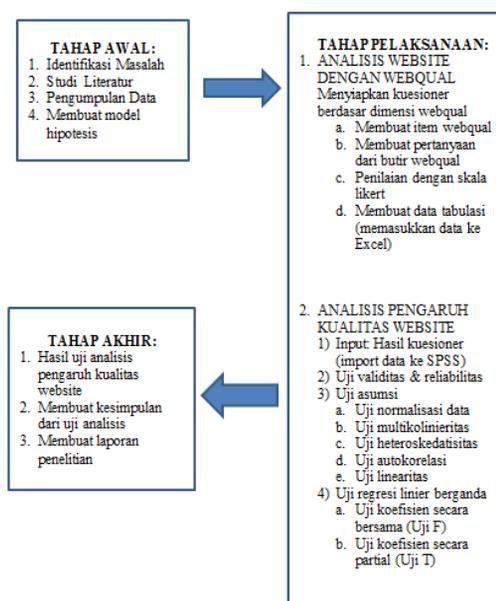
### Regresi Linier Berganda

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) suatu regresi merupakan metode yang digunakan

untuk menentukan suatu hubungan sebab-akibat antar variabel satu dengan yang lain. Uji regresi linier berganda dibagi menjadi dua, yakni uji F dan uji T.

Persamaan regresi sebaiknya dilakukan di akhir analisis karena interpretasi terhadap persamaan regresi akan lebih akurat jika telah diketahui signifikansinya. Koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square dan jika bernilai negatif maka uji F dan uji t tidak bisa dilakukan.

### Alur Proses Penelitian



Gambar 3. Alur Proses Penelitian

Gambar 3 menjelaskan alur proses penelitian memiliki beberapa tahapan yaitu tahap awal, tahap pelaksanaan analisis layanan website dengan *webqual* dan pengaruh kualitas layanan website dan tahap akhir penelitian.

### Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini diperoleh data bahwa sebagian besar tujuan responden mengunjungi *website* resmi PT. KAI (Persero) adalah untuk reservasi *online*, yakni sebesar 84,62% dari sampel yang diambil. Berdasarkan data tersebut diberikan batasan masalah berupa layanan yang dianalisis pada *website* resmi PT. KAI (Persero) adalah layanan reservasi *online*. Layanan reservasi *online* berisi tentang info jadwal, pemilihan kereta api, info booking, pengisian

data calon penumpang kereta api, pembayaran, dan konfirmasi pembayaran.

**Operasional Variabel dan Hipotesis**

Berdasarkan pemodelan yang ada pada webqual, ada tiga dimensi kualitas *website* yang akan dipakai sebagai Variabel Bebas :

- a. Variabel X1 adalah dimensi Kualitas Penggunaan.
- b. Variabel X2 adalah dimensi Kualitas Informasi.
- c. Variabel X3 adalah dimensi Kualitas Interaksi.

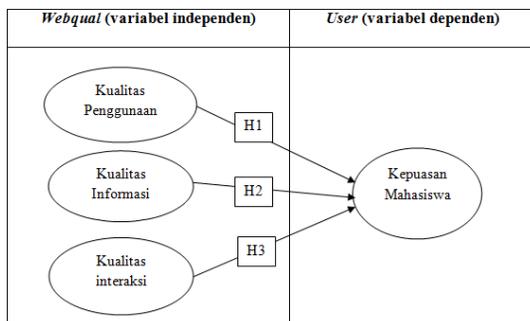
Variabel Terikat (Y) adalah kepuasan Kepuasan Pengguna

Model hipotesis yang mendasari kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.

H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas penggunaan terhadap kepuasan pengguna.

H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna.

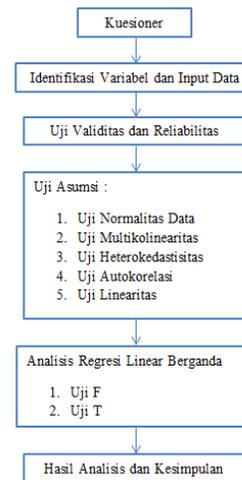
H3: Diduga terdapat pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan pengguna.



Gambar 4. Model Hipotesis

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil kuesioner yang telah dibuat tabulasi data yang selanjutnya di lakukan proses uji normalitas data dan uji asumsi klasik sebagai syarat terlaksananya analisis regresi linear berganda. Diagram Analisis Pengaruh Kualitas *website* dapat di lihat pada gambar 5.



Gambar 5. Alur Proses Analisis

**Gambaran Umum Responden**

Responden berasal dari pelanggan dan pengunjung *website* [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id). Jumlah sampel yang diminta untuk mengisi kuesioner sebanyak 130 orang. Dari jumlah tersebut, ada 110 orang yang saat membuka *website* bertujuan untuk melakukan reservasi online dan ditentukan sebagai sample yang nantinya akan diuji.

**Uji Validitas**

Nilai *Pearson Correlation* (korelasi antara instrument pertanyaan secara keseluruhan) bernilai positif dan diatas nilai r tabel 0,187 maka item pernyataan dianggap valid. Sedangkan apabila nilao *Pearson Correlation* negatif dan kurang dari nilai r tabel maka item pernyataan tidak valid.

Tabel 2 Rangkuman Output Uji Validitas X1

Pernyataan	Pearson Correlation	Kesimpulan
X11	,810	valid
X12	,728	valid
X13	,827	valid
X14	,624	valid
X15	,744	valid
X16	,827	valid
X17	,878	valid
X18	,772	valid

Tabel 3 Rangkuman Output Uji Validitas X2

Pernyataan	Pearson Correlation	Kesimpulan
X21	,783	valid
X22	,803	valid
X23	,811	valid
X24	,693	valid
X25	,754	valid
X26	,790	valid
X27	,676	valid

Tabel 4 Rangkuman Output Uji Validitas X3

Pernyataan	Pearson Correlation	Kesimpulan
X31	,694	valid
X32	,653	valid
X33	,828	valid
X34	,904	valid
X35	,703	valid
X36	,886	valid
X37	,744	valid

Tabel 5 Rangkuman Output Uji Validitas Y

Pernyataan	Pearson Correlation	Kesimpulan
Y11	,766	valid
Y12	,818	valid
Y13	,761	valid
Y14	,804	valid
Y15	,705	valid
Y16	,847	valid
Y17	,759	valid

**Model Reliabilitas**

Menurut metode *Cronbach Alpha*, jika nilai alpha cronbach bernilai  $\geq 0,60$  maka item pernyataan reliabel, sedangkan apabila nilai alpha cronbach bernilai  $< 0,60$  maka item pernyataan tidak reliabel.

1. Usability (X1)

Tabel 6. Output Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	8

Tabel 7. Output Reliabilitas X1 (Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	22,08	24,168	,760	,889
X12	22,12	24,509	,656	,896
X13	22,57	21,752	,754	,886
X14	22,17	24,878	,522	,906
X15	22,59	22,996	,651	,896
X16	22,56	22,560	,765	,885
X17	22,75	20,664	,820	,880
X18	22,41	22,593	,685	,893

2. Information Quality (X2)

Tabel 8. Output Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	7

Tabel 9. Output Reliabilitas X2 (Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	19,61	13,268	,691	,854
X22	19,55	12,929	,714	,851
X23	19,55	13,241	,733	,849
X24	20,05	13,648	,565	,871
X25	20,13	13,140	,643	,861
X26	19,80	13,097	,697	,853
X27	19,43	14,577	,578	,869

3. Interaction Quality

Tabel 10. Output Reliabilitas X3

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	7

Tabel 11. Output Reliabilitas X3 (Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	17,29	25,016	,577	,883
X32	16,99	27,055	,562	,884
X33	18,25	21,769	,731	,865
X34	18,00	20,899	,848	,847
X35	17,21	27,415	,636	,880
X36	18,09	22,138	,829	,850
X37	17,60	24,683	,646	,874

4. User Satisfaction (Y)

Tabel 12. Output Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	7

Tabel 13. Output Reliabilitas X3 (Item-Total Statistics)

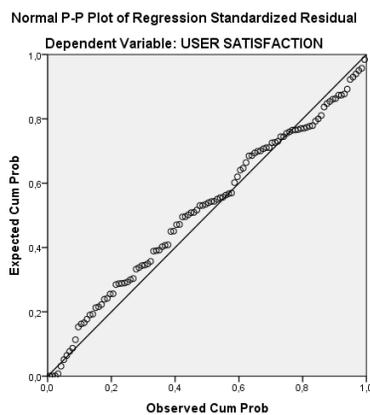
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	16,64	24,032	,689	,872
Y12	16,64	22,802	,747	,864
Y13	16,29	24,025	,683	,872
Y14	17,43	21,348	,703	,869
Y15	16,78	23,603	,591	,882
Y16	16,45	22,324	,784	,859
Y17	16,61	21,708	,636	,880

**Uji Asumsi**

Diketahui setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas semua item indikator pada layanan reservasi online valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi sebagai syarat melakukan uji regresi linear berganda

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dimiliki memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas pada regresi ini menggunakan metode grafik P-P Plot dan Kolmogrov-Smirnov sebagai penguatnya.



Gambar 6. Grafik Normal P-P Plot

Diketahui dari grafik bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,120 yaitu lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 14. One-Sample Kolmogro-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14265963
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,077
	Positive	,056
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIP (Variant Inflation Factor)	Keterangan
Usability	0,410 > 0,10	2,440 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Information Quality	0,789 > 0,10	1,267 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Interaction Quality	0,476 > 0,10	2,101 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model Regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independent). Dikatakan tidak multikolinieritas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) kurang dari 10.

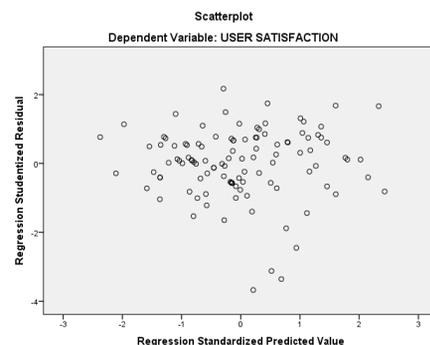
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model Regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Scatterplot dan uji Glejser. Jika tanda titik tersebar tidak beraturan pada grafik Scatterplot dan tidak menunjukkan pola tertentu, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser adalah :

- a. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Diketahui nilai t tabel = 1,983



Gambar 7. Grafik Scatterplot

Tabel 16. Heteroskedastisitas

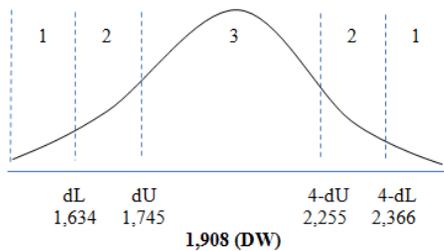
Variabel	t	Sig.	Keterangan
Usability	1,433 < 1,983	,155 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Information Quality	-1,922 < 1,983	,057 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Interaction Quality	,766 < 1,983	,428 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

- $dU < DW < 4-dU$  maka  $H_0$  diterima (tidak terjadi autokorelasi)
- $DW < dL$  atau  $DW > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak (terjadi autokorelasi)
- $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$  maka tidak ada keputusan yang pasti

Di dapat  $dL = 1,634$  dan  $dU = 1,745$ . Jadi dapat dihitung nilai  $4-dU = 2,255$  dan  $4-dL = 2,366$



Gambar 8. Daerah Penentuan  $H_0$

5. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dikatakan linier signifikan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau jika nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel.

Tabel 17. Output Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Berdasarkan Nilai Sig.		Keterangan
	Berdasarkan Nilai Sig.	Berdasarkan Nilai F	
Y * X1	0,813 > 0,05	0,720 < 3,08	Linear
Y * X2	0,086 > 0,05	1,568 < 3,08	Linear
Y * X3	0,711 > 0,05	0,801 < 3,08	Linear

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Rangkuman Uji Koefisien Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Pengguna

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig
Konstanta	-3,564	-1,912	0,59
X1	0,345	3,941	0,000
X2	0,215	2,651	0,009
X3	0,449	5,767	0,000

Determinas  $R^2 = 0,733$  Nilai Kritis :  
 $F_{hitung} = 98,731$   $t_{tabel} = 1,983$   
 $F_{tabel} = 3,08$

Tabel 19. Output Regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,667	3,187

Output pada table 19 menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), koefisien determinasi (R Square), koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) dan ukuran kesalahan prediksi (Std Error of the estimate).

Tabel 20. Output Regression ANOVA

	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Regression	2248,900	3	749,633	73,813	,000 <sup>b</sup>
Residual	1076,518	106	10,156		
Total	3325,418	109			

- a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
- b. Predictors: (Constant), Interaction Quality, Information Quality, Usability

Pada Tabel ANOVA ini menjelaskan pengujian secara bersama-sama (uji F), sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 21. Output Regression Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,564	1,864		-1,912	,059
Usability	,345	,088	,340	3,941	,000
Information Quality	,215	,081	,165	2,651	,009
Interaction Quality	,449	,078	,462	5,767	,000

- a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Output pada Tabel menjelaskan tentang uji t yaitu uji secara parsial, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji t, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda tiga variabel *independen* adalah  $b_1 = 0,345$ ,  $b_2 = 0,215$ , dan  $b_3 = 0,449$ . Nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan ke dalam persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$Y' = -3,564 + 0,345 X_1 + 0,215 X_2 + 0,449 X_3$  ( $Y'$  adalah variabel *dependen* yang diramalkan,  $a$  adalah konstanta,  $b_1, b_2, b_3$  adalah koefisien regresi, dan  $X_1, X_2, X_3$  adalah variabel *independen*).

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta ( $a$ ) = -3,564  
artinya apabila kualitas penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) nilainya 0, maka tingkat kepuasan pelanggan nilainya negatif sebesar -3,564.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *usability* ( $b_1$ ) = 0,345  
artinya jika nilai *usability* ditingkatkan sebesar 0,1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *information quality* ( $b_2$ ) = 0,215.  
Artinya jika tingkat nilai *information quality* ditingkatkan 0,1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *interaction quality* ( $b_3$ ) = 0,449.  
artinya jika tingkat nilai *interaction quality* ditingkatkan 0,1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat 0,449 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

### Uji Model dengan Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis  
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , artinya variabel kualitas penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).  
 $H_1$ : Variabel kualitas penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) apabila minimal terdapat satu  $\beta \neq 0$ .
2. Menentukan taraf signifikansi  
Taraf signifikansi menggunakan 0,05
3. Menentukan F hitung dan F tabel
  - a) F hitung adalah 73,813 (pada tabel 4.36 ANOVA)
  - b) F tabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$ , dan  $df_2 = n-k$  atau  $110-3 = 107$  ( $n$  = jumlah data;  $k$  = jumlah variabel independen). Di dapat F tabel adalah sebesar 3,08
4. Pengambilan Keputusan
  - Jika F hitung  $\leq$  F Tabel maka  $H_0$  diterima
  - Jika F hitung  $>$  F Tabel maka  $H_0$  ditolak
5. Kesimpulan  
Dapat diketahui bahwa F hitung (78,813)  $>$  F tabel (3,08) maka  $H_0$  ditolak. Jadi kesimpulannya yaitu kualitas penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

### Uji Model dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengujian  $b_1$  (*Usability*)  
Berdasarkan tabel 21 *usability* dengan koefisien sebesar 0,345 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini terbukti dari nilai bahwa  $t_{hitung} = 3,941$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,983$  atau nilai  $sig = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ,

maka secara statistik koefisien dari *usability* terhadap kepuasan pengguna adalah berbeda signifikansi dengan nol. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh *usability*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya kualitas penggunaan (*usability*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Kualitas penggunaan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pengguna *website* resmi PT. KAI (Persero).

### 2. Pengujian $b_2$ (*Information Quality*)

Berdasarkan tabel 21 *information quality* dengan koefisien sebesar 0,215 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini terbukti dari nilai bahwa  $t_{hitung} = 2,651$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,983$  atau nilai  $sig = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka secara statistik koefisien dari *information quality* terhadap kepuasan pengguna adalah berbeda signifikansi dengan nol. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh *information quality*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Kualitas informasi yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pengguna *website* resmi PT. KAI (Persero).

### 3. Pengujian $b_3$ (*Interaction Quality*)

Berdasarkan tabel 21 *interaction quality* dengan koefisien sebesar 0,449 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini terbukti dari nilai bahwa  $t_{hitung} = 5,767$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,983$  atau nilai  $sig = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka secara statistik koefisien dari *interaction quality* terhadap kepuasan pengguna adalah berbeda signifikansi dengan nol. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh *interaction quality*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya kualitas interaksi (*interaction quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Kualitas interaksi yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pengguna *website* resmi PT. KAI (Persero).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna yang telah diajukan sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Kualitas penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dengan pengaruh sebesar 66,7%, selebihnya  $(100 - 66,7\%) = 33,3\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
2. Hasil penelitian dengan metode webqual 4.0 mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan sebuah *website*, maka semakin meningkat pula kepuasan dan intensitas pengguna menggunakan kembali layanan *website* tersebut. Sedangkan semakin besar tingkat kepuasan seseorang akan suatu layanan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan dan intensitas penggunaan seseorang atas layanan yang diberikan *website* PT. KAI (Persero) ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur dimensi kualitas layanan *website* tersebut.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak PT. KAI (Persero) yaitu:

1. Sebaiknya pihak pengelola lebih memperhatikan layanan reservasi *online* pada *website* resmi yang indikator-indikatornya kurang baik dengan melakukan evaluasi terhadap indikator tersebut, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan reservasi *online* pada *website* resmi PT. KAI (Persero) untuk kedepannya.
2. Bagi peneliti berikutnya agar dalam pengumpulan data sebaiknya melihat dari sudut pandang pihak lain, tidak hanya pada pelanggan PT. KAI (Persero). Variabel dan indikator baru perlu ditambahkan untuk memperkaya model yang digunakan agar penelitian lebih sempurna.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode selain WebQual 4.0 dan dapat menggunakan teori statistik selain regresi

linear berganda dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna agar didapat perbandingan hasil.

### **Rujukan**

- Barnes, S. dan Vidgen, R. 2003. *Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. Industrial Management & Data Systems.*
- Kim, Park. 2009. *Service Quality website.* California: Brand new
- Tarigan, J. 2008. *User Satisfaction using WebQual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET).* Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol.10.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., dan Berry, L. 1990. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* The Free Press, New York.