

Evaluasi Kualitas Layanan Situs Tiket.com Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Webqual dan *Importance – Performance Analysis* (IPA)

Nurjannah¹, Ari Kusyanti², Admaja Dwi Herlambang³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹135150401111010@mail.ub.ac.id, ²ari.kusyanti@ub.ac.id, ³herlambang@ub.ac.id

Abstrak

Tiket.com adalah satu layanan *travel online* yang memberikan kemudahan bagi para *traveller* dalam memesan tiket perjalanan dan penginapan, namun terjadi penurunan peringkat oleh Tiket.com dari 111 pada tahun 2016 kemudian menjadi 315 tahun 2017 menurut situs Alexa.com dalam melihat jumlah pengunjung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai kualitas layanan situs Tiket.com dari persepsi pengguna dengan menggunakan *Webqual 4.0*, mengetahui pengaruh variabel *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*, *Satisfaction*, *Loyalty* serta *Intention to Use* dan mengetahui pengelompokan kuadran *Importance – Performance Analysis* (IPA) pada tiap indikator webqual. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner dengan jumlah besar sampel antara 90-120 responden, dan didapatkan jumlah responden yang akan dianalisis sebesar 109. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* berpengaruh terhadap kepuasan, ketika kepuasan pengguna meningkat maka akan berpengaruh terhadap loyalitas dan keinginan pengguna untuk menggunakan situs tersebut. Hasil kuadran IPA menunjukkan bahwa indikator *Performance* pada variabel *Usability* belum memenuhi harapan pengguna.

Kata kunci: *Usability, Information Quality, Service Interaction, Satisfaction, Loyalty, Intention to Use*

Abstract

Tiket.com is an online travel service that makes it easy for travelers to book ticket and hotel. This research was conducted to determine the quality of Tiket.com service from user perception by using Webqual 4.0, which has four dimensions, i.e; Usability, Information Quality, Service Interaction Quality, Satisfaction, Loyalty and Intention to Use and to know the quadrant of Importance - Performance Analysis (IPA) each webqual indicator. This study used data collection technique in questionnaire with large number of samples between 90-120 respondents, and got the number of respondents to be analyzed for 109. The result of this research concludes that variable of Usability, Information Quality, Service Interaction Quality have an effect to satisfaction, when user satisfaction is increasing it will influence to loyalty and intention to use the site. The results of the IPA quadrant show that the Performance indicator on the Usability variable has not satisfy the expectations of the user.

Keywords: *Usability, Information Quality, Service Interaction, Satisfaction, Loyalty, Intention to Use*

1. PENDAHULUAN

Tiket.com adalah satu layanan *travel online* yang memberikan kemudahan bagi para *traveller* dalam memesan tiket perjalanan dan penginapan. Pada akhir tahun 2015, Tiket.com berhasil menjadi agen layanan *online* tiket kereta api nomor satu melalui kerjasama dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero), pemesanan tiket penerbangan tahun 2015 naik 150 persen lebih dari tahun sebelumnya dan pemesanan

hotel juga mengalami kenaikan sebesar 200-300 persen dari tahun 2014, hal tersebut menjadikan Tiket.com salah satu agen *travel online* terbesar di Indonesia. Situs Tiket.com menduduki ranking 111 menurut alexa.com untuk situs yang cukup terkenal di Indonesia, namun mengalami penurunan pada tahun 2017, Tiket.com menduduki peringkat 315 se-Indonesia.

Hal tersebut menjadi sebuah dorongan bagi Tiket.com untuk dapat membenahi layanan

yang belum maksimal. Kualitas layanan sebuah *website* dapat memengaruhi kepuasan pengguna, hal ini sudah dibuktikan pada penelitian terdahulu (Barnes & Vidgen, 2002; Flavian et al., 2005; Latu & Everett, 2000; Park et al., 2011; Tarigan, 2008) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan. Ketika pengguna merasakan kepuasan terhadap suatu *website* maka akan timbul kelayakan pengguna terhadap *website* tersebut, pada penelitian (Moriuchi & Takahashi, 2016) yang berjudul *Satisfaction Trust And Loyalty Of Repeat Online Consumer Within The Japanese Online Supermarket Trade*, juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pengguna dengan loyalitas pengguna. Hal tersebut juga telah dibuktikan pada penelitian terdahulu (Antarwiyati et al., 2010; Cyr et al., 2004; Flavian et al., 2005). Saat pengguna merasakan kepuasan juga akan berpengaruh terhadap minat pengguna untuk mencoba menggunakan situs Tiket.com. pada penelitian terdahulu (Belanche et al., 2012; Gao, 2013; Kothainayaki et al., 2012; Loiacono et al., 2002) menyimpulkan kepuasan memengaruhi minat pengguna (*Intention to Use*) dalam mencoba menggunakan sebuah *website*.

Kepuasan terhadap suatu *website* juga timbul dari berbagai aspek. Dalam penelitian Barnes & Vidgen tahun 2002 disimpulkan bahwa aspek dari *webqual* 4.0, yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* merupakan bagian yang cukup penting dalam memengaruhi kepuasan pengguna. Berdasarkan hal tersebut diperlukan penganalisaan kualitas *website* Tiket.com untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna saat bertransaksi menggunakan situs tersebut, serta perbedaan persepsi aktual dengan harapan ideal pengguna dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui kuadran dari indikator *webqual*.

Usability adalah sebuah kegunaan sebuah *website* dalam memberikan sebuah desain yang dapat berinteraksi dengan manusia dalam hal ini pengguna dari *web* tersebut, untuk dapat memberikan rasa nyaman berdasarkan dengan kemampuan pengguna (Barnes & Vidgen, 2002; Chiew & Salim, 2003). Indikator *Usability* dalam penelitian ini, menggabungkan indikator yang terdapat pada penelitian Barnes & Vidgen pada tahun 2002 dan Chiew & Salim pada tahun 2003 yaitu: (1) *Appearance*; (2)

Ease of use; (3) *Navigation*; dan (4) *Performance*.

Information Quality terhadap suatu *website* haruslah sebuah informasi yang mudah dimengerti, detail, terbaru (*up to date*), serta relevan dengan apa yang diinginkan oleh pengguna (Barnes & Vidgen, 2002; Peng, 2002). Peneliti menggabungkan indikator yang terdapat pada penelitian Barnes & Vidgen dan Burch & Gary dalam penelitian ini, yaitu; (1) *Accuracy*; (2) *Format*; (3) *Relevancy*; dan (4) *Time lines*.

Service Interaction Quality merupakan interaksi layanan yang diberikan oleh sebuah *website* untuk dapat mempermudah pengguna dalam menggunakan maupun mencari informasi yang diinginkan. Dengan adanya interaksi pengguna terhadap *website* lebih dalam, maka akan menimbulkan rasa percaya dan empati (Barnes & Vidgen, 2002; Long & McMellon, 2004). Indikator *Service Interaction Quality*, peneliti menggunakan indikator yang terdapat pada penelitian Barnes & Vidgen pada tahun 2002 yaitu; (1) *Transaction*; (2) *Information Security*; (3) *Product Delivery*; dan (4) *Personalization and Communication*.

Satisfaction didapatkan dari perasaan (*perception*) pengguna melalui suatu interaksi yang telah dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan suatu *website*, pengguna menilai apakah *website* sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Menilai dari kualitas *website* tersebut dengan melihat kesenjangan antara harapan dan hasil nyata maka didapatkan sebuah bentuk rasa puas dari pengguna (Guimaraes et al., 2003; Gao, 2013; Moriuchi & Takahashi, 2016). Indikator *Satisfaction* peneliti menggunakan indikator yang terdapat pada penelitian Moriuchi & Takahashi tahun 2016 yaitu; (1) *Product Choice*; (2) *Purchase Satisfaction*; dan (3) *Experience Satisfaction*.

Loyalty merupakan suatu tindakan pengguna dalam melakukan kunjungan secara berulang, serta memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian kembali (terutama pada *website* e-commerce) di masa depan, walaupun sudah ada *website* serupa (Flavian et al., 2005; Griffin, 2005). Indikator *Loyalty* peneliti menggunakan indikator yang terdapat pada penelitian Moriuchi & Takahashi tahun 2016 yaitu; (1) *Transaction Experience*.

Intention to Use merupakan suatu tindakan maupun niat oleh pengguna untuk melakukan kunjungan terhadap suatu *website*, serta memiliki niat untuk melakukan transaksi

pembelian di masa yang akan datang (terutama pada *website* e-commerce), walaupun terdapat *website* yang memiliki fungsi yang sama (Antarwiyati et al., 2010; Lee & Wan, 2010). indikator *Intention to Use* peneliti menggunakan satu indikator menurut Lee & Wan tahun 2010, yaitu: (1) *Compatibility*.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian korelasional. Terdapat enam hipotesis, yaitu: (H₁) *Usability* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*; (H₂) *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*; (H₃) *Service Interaction Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*; (H₄) *Usability, Information Quality, Service interaction quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*; (H₅) *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*; dan (H₆) *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use*.

Kelompok variabel tergantung (dependen) adalah *Satisfaction, Loyalty* dan *Intention to Use* sedangkan kelompok variabel bebas (independen) adalah *Usability, information quality* dan *Service Interaction Quality*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh tingkat (*Seven-point Likert scale*). Skala *Likert* tujuh tingkat merupakan skala tingkat kesetujuan terhadap pertanyaan yang menjadi indikator dengan rentang skala 1 : Sangat Tidak Setuju sampai 7 : Sangat Setuju, peneliti menggunakan *Seven-point Likert scale* untuk mengurangi resiko penyimpangan pengambilan keputusan pribadi dan mempunyai keandalan (*Reability*) yang tinggi (Barnes & Vidgen, 2002).

Langkah-langkah dalam mengembangkan instrumen penelitian, yaitu: (1) pengembangan spesifikasi instrumen; (2) penulisan butir-butir pertanyaan atau pernyataan; (3) telaah dan revisi butir-butir pertanyaan atau pernyataan (*Expert Judgement*); (4) perakitan butir pertanyaan atau pernyataan ke dalam instrumen penelitian; (5) uji coba instrumen; (6) analisis hasil uji coba (Pengujian validitas dan reliabilitas); dan (7) penentuan perangkat akhir instrumen;

Penelitian menggunakan jenis data primer oleh karena itu data diperoleh dari sumber primer, yaitu dengan cara menyebar kuisioner yang telah disusun. Responden yang dipilih untuk mengisi kuisioner adalah responden yang

pernah berinteraksi serta bertransaksi menggunakan situs Tiket.com untuk dapat dipercaya dalam pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 109 responden (Hair et al., 2010). Pengambilan data dengan teknik kuesioner dan format pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup.

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier, yaitu: (1) regresi linear sederhana; dan (2) regresi linear berganda. Pengujian ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah disusun. Hasil analisis statistik deskriptif melihat nilai rata-rata (*mean*) pada tiap variabel. Hasil statistik deskriptif kemudian digolongkan pada enam kategori skala berdasarkan kategorisasi Azwar (2012).

Tabel 1. Kategori Skala

Rentang skor	Kategori
83.35 < X < 100	Sangat tinggi
66.68 < X < 83.35	Tinggi
50.01 < X < 66.68	Cukup tinggi
33.34 < X < 50.01	Cukup rendah
16.67 < X < 33.34	Rendah
0 < X < 16.67	Sangat rendah

Kemudian menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk menginterpretasi berupa kuadran yang membagi variabel *Usability, Information Quality* serta *Service Interaction Quality* ke dalam empat kuadran *Importance-Performance Analysis* yang dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kuadran IPA (Brandt, 2000)

3. HASIL

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 109 data, setelah dilakukan pengujian *missing values* dari data

tersebut tidak terdapat data yang kosong (0 *missing* data). Dalam penelitian ini nilai *mahalanobis* yang didapatkan adalah 56,061. Data sebanyak 109, terdapat 9 data yang dieliminasi karena nilai *mahalanobis* lebih dari batas 56,061 (Field, 2009). Data yang akan dilanjutkan pada pengujian asumsi adalah sebanyak 100 data.

Uji asumsi yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu: (1) Normalitas, pada hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada setiap model regresi sebesar 0,2 (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data model regresi terdistribusi secara normal; (2) Homogenitas, hasil pengujian dengan menggunakan *Lavene Test* pada setiap model regresi mendapat nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti data tersebut bersifat homogen; (3) Multikolonieritas, pada hasil pengujian didapatkan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada tiap variabel yang akan dianalisis menggunakan regresi berganda tidak lebih dari 5 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tersebut tidak ditemukan adanya multikolonieritas; (4) Linieritas, hasil pengujian dengan menggunakan uji *Lagrange Multiplie* (LM Test) didapatkan nilai *Chi Square* pada masing-masing model regresi tidak lebih dari nilai batas *Chi Square* tabel dapat disimpulkan bahwa semua model tersebut dapat dikatakan linear; dan (5) Heteroskedastisitas, hasil pengujian dengan uji *Glesjer* didapatkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, menyimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Variabel *Usability* memiliki empat indikator yang masing-masing memiliki jumlah pernyataan minimal dua. Dari indikator tersebut didapatkan jumlah pernyataan sembilan butir. Statistik deskriptif untuk variabel *Usability* dalam pengkategorian nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Usability*

Variabel	Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Usability</i>	<i>Appearance</i>	79%	Tinggi
	<i>Easy to Use</i>	81%	Tinggi
	<i>Navigation</i>	81%	Tinggi
	<i>Performance</i>	79%	Tinggi
Nilai <i>Usability</i>		80%	Tinggi

Variabel *Information Quality* memiliki empat indikator yang masing-masing dari indikator tersebut memiliki jumlah pernyataan

minimal dua. Dari indikator tersebut didapatkan jumlah pernyataan delapan butir. Statistik deskriptif untuk variabel *Information Quality* dalam pengkategorian nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Information Quality*

Variabel	Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Information Quality</i>	<i>Accuracy</i>	83%	Tinggi
	<i>Format</i>	82%	Tinggi
	<i>Relevancy</i>	82%	Tinggi
	<i>Time liness</i>	81%	Tinggi
Nilai <i>Information Quality</i>		82%	Tinggi

Variabel *Service Interaction Quality* memiliki tiga indikator yang masing-masing dari indikator tersebut memiliki jumlah pernyataan minimal dua. Dari indikator tersebut didapatkan jumlah pernyataan tujuh butir. Statistik deskriptif untuk variabel *Service Interaction Quality* dalam pengkategorian nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Service Interaction Quality*

Variabel	Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Service Interaction Quality</i>	<i>Transaction and Information Security</i>	80%	Tinggi
	<i>Product Delivery</i>	76%	Tinggi
	<i>Personalization and Communication</i>	74%	Tinggi
Nilai <i>Service Interaction Quality</i>		77%	Tinggi

Variabel *Satisfaction* memiliki tiga indikator yang masing-masing dari indikator tersebut memiliki jumlah pernyataan minimal dua. Dari indikator tersebut didapatkan jumlah pernyataan enam butir. Statistik deskriptif untuk variabel *Satisfaction* dalam pengkategorian nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Satisfaction*

Variabel	Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Satisfaction</i>	<i>Product Choice</i>	80%	Tinggi
	<i>Purchase Satisfaction</i>	80%	Tinggi
	<i>Experience Satisfaction</i>	80%	Tinggi
Nilai <i>Satisfaction</i>		80%	Tinggi

Variabel *Loyalty* memiliki satu indikator dengan jumlah pernyataan dua butir. Statistik deskriptif untuk variabel *Loyalty* dalam pengkategorian nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat dalam Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *Loyalty*

Variabel	Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Loyalty</i>	<i>Transaction Experience</i>	79%	Tinggi
Nilai <i>Loyalty</i>		79%	Tinggi

Variabel *Intention to Use* memiliki satu indikator dengan pernyataan tiga butir. Statistik deskriptif untuk variabel *Intention to Use* dalam pengkategorian nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat dalam Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *Intention to Use*

Variabel	Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Intention to Use</i>	<i>Compatibiity</i>	78%	Tinggi
Nilai <i>Intention to Use</i>		78%	Tinggi

Data 100 yang telah dilakukan uji asumsi selanjutnya akan dianalisis menggunakan regresi sederhana dan berganda sesuai model regresi yang telah ditentukan untuk mencari hubungan keterkaitan antar variabel penelitian sesuai dengan pengujian hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh *Usability* terhadap *Satisfaction* mendapatkan nilai *t* sebesar 2,338 (> 1,9845) dan signifikansi 0,021 (< 0,05), menyimpulkan bahwa hipotesis yang menduga bahwa adanya pengaruh *Usability* terhadap *Satisfaction* diterima, hasil pengaruh *Usability* didapatkan sebesar 5,3%.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menduga adanya pengaruh *Information Quality* terhadap *Satisfaction* mendapatkan nilai *t* sebesar 3,968 (> 1,9845) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), menyimpulkan bahwa hipotesis yang menduga bahwa adanya pengaruh *Information Quality* terhadap *Satisfaction* diterima, hasil pengaruh *Information Quality* didapatkan sebesar 13,8%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menduga adanya pengaruh *Service Interaction Quality* terhadap *Satisfaction* mendapatkan nilai *t* sebesar 5,349 (> 1,9845) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), menyimpulkan bahwa hipotesis yang menduga bahwa adanya pengaruh *Service Interaction Quality* (SIQ) terhadap *Satisfaction* diterima, hasil pengaruh SIQ didapatkan

sebesar 22,6%.

Hasil pengujian hipotesis keempat yang menduga adanya pengaruh *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Satisfaction* mendapatkan nilai *F* sebesar 10,001 (> 2,70) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menduga bahwa adanya pengaruh *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Satisfaction* diterima, hasil pengaruh *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* secara bersama-sama didapatkan sebesar 23,8%.

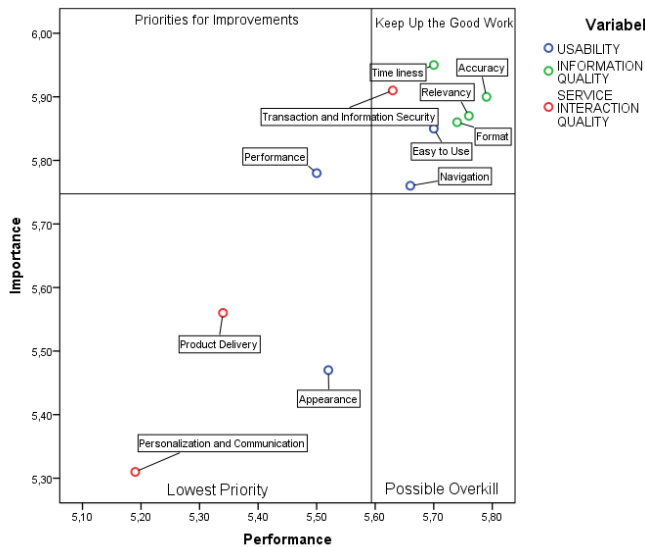
Hasil pengujian kelima yang menduga adanya pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* mendapatkan nilai *t* sebesar 3,827 (> 1,9845) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), menyimpulkan bahwa hipotesis yang menduga bahwa adanya pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* diterima, hasil pengaruh *Satisfaction* didapatkan sebesar 13%.

Hasil pengujian keenam yang menduga adanya pengaruh *Satisfaction* terhadap *Intention to Use* mendapatkan nilai *t* sebesar 4,659 (> 1,9845) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), menyimpulkan bahwa hipotesis yang menduga bahwa adanya pengaruh *Satisfaction* terhadap *Intention to Use* diterima, hasil pengaruh *Satisfaction* didapatkan sebesar 18,1%.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Pengaruh
H1 <i>Usability</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	Diterima	5,3%
H2 <i>Information Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	Diterima	13,8%
H3 <i>Service Interaction Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	Diterima	22,6%
H4 <i>Usability</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Service Interaction Quality</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	Diterima	23,8%
H5 <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Loyalty</i>	Diterima	13%
H6 <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Intention to Use</i>	Diterima	18,1%

Hasil perpotongan pada sumbu X adalah sebesar 5,59 dan perpotongan pada sumbu Y adalah 5,75. hasil analisis tiap indikator pada variabel *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* yang sudah dimasukkan ke dalam kuadran *importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Kuadran IPA

Performance indikator pada variabel *Usability* masuk ke dalam kuadran *Priorities for Improvements*. *Accuracy*, *Format*, *Time liness*. yang merupakan indikator dari variabel *Information Quality*, *Easy to Use*, *Navigation*, yang merupakan indikator pada variabel *Usability* dan *Transaction and Information Security*, yang berada pada variabel *Service Interaction Quality* termasuk dalam kuadran *Keep Up the Good Work*. *Appearance*, *Product Delivery*, dan *Personalization and Communication* termasuk dalam kuadran *Lowest Priority*.

4. PEMBAHASAN

Usability secara positif memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* sehingga pengguna beranggapan bahwa indikator yang terdapat dalam *Usability* merupakan hal penting yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan situs tersebut, hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai hubungan serta pengaruh *Usability* terhadap *Satisfaction* (Barnes & Vidgen, 2002; Flavian et al., 2005; Latu & Everett, 2000; Park et al., 2011; Tarigan, 2008).

Information Quality secara positif memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*

sehingga pengguna menganggap indikator yang terdapat dalam *Information Quality* merupakan hal penting yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan situs tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai hubungan serta pengaruh *Information Quality* terhadap *Satisfaction* (Barnes & Vidgen, 2002; Flavian et al., 2005; Latu & Everett, 2000; Park et al., 2011; Tarigan, 2008; Gao, 2013).

Service Interaction Quality secara positif memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* sehingga pengguna beranggapan bahwa indikator yang terdapat dalam *SIQ* merupakan hal penting yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan situs tersebut. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan serta pengaruh *Service Interaction Quality* terhadap *Satisfaction* (Barnes & Vidgen, 2002; Flavian et al., 2005; Latu & Everett, 2000; Park et al., 2011; Tarigan, 2008).

Usability, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* sehingga pengguna beranggapan bahwa ketiga indikator tersebut secara bersamaan merupakan hal penting yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan situs tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai hubungan serta pengaruh *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* secara bersama-sama terhadap *Satisfaction* (Budi, 2013; Nugroho & Sari, 2016).

Satisfaction secara positif berpengaruh terhadap *Loyalty* pengguna, yang memiliki arti bahwa pengguna yang merasa puas dengan kinerja situs Tiket.com akan berdampak dengan loyalitas yang akan diberikan pengguna terhadap situs tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan serta pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* (Antarwiyati et al., 2010; Cyr et al., 2004; Flavian et al., 2005).

Satisfaction secara positif berpengaruh terhadap *Intention to Use*, yang memiliki arti bahwa pengguna yang merasa puas dengan kinerja Tiket.com akan berdampak dengan keinginannya untuk menggunakan situs Tiket.com, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan serta pengaruh *Satisfaction* terhadap *Intention to Use* (Belanche et al., 2012; Gao, 2013; Kothainayaki et al., 2012; Loiacono et al., 2002).

Hasil analisis kuadran IPA terdapat satu indikator variabel *Usability* yang termasuk kuadran *Priorities for Improvements*, yang berarti bahwa pengguna mengharapkan kinerja dari indikator *Performance* lebih tinggi daripada apa yang sudah didapatkan hasilnya oleh pengguna. Pengguna juga menganggap indikator tersebut cukup penting untuk dimiliki sebuah website, berdasarkan hal tersebut indikator *Performance* harus cepat diperbaiki. Menurut Chiew & Salim tahun 2003 dalam mengevaluasi suatu *performance website* dengan melihat kemampuan *website* dalam mendownload sebuah file maupun membuka sebuah halaman, serta melihat kesesuaian tanggapan dari *website* dengan sesuatu yang pengguna lakukan terhadap *website* tersebut. Sebagai contoh, jika pengguna menekan tombol *book/memesan*, pengguna langsung dialihkan pada halaman pemesanan atau tidak.

Pada penelitian Matera et al., tahun 2013 *Usability* yang baik merupakan sebuah produk dalam hal ini website yang dapat digunakan oleh pengguna tertentu dalam mencapai tujuan tertentu secara: (1) Efektif, yang berarti pengguna berhasil menyelesaikan misi untuk mencapai tujuan tertentu dengan baik dan benar; (2) Efisien, yang berarti pengguna mencapai tujuan yang diinginkan secara akurat dan berhubungan dengan yang diinginkan; (3) Kepuasan, yang mendeskripsikan kenyamanan dan penerimaan pengguna dalam menggunakan website tersebut.

Berdasarkan hal tersebut saran yang akan diberikan bagi pihak manajemen website Tiket.com untuk meningkatkan kinerja *Performance* adalah: (1) Memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan memberikan pesan kesalahan agar lebih interaktif kepada pengguna; (2) Menambahkan menu tutorial atau *Frequently Ask Question* (FAQ) untuk memberikan informasi kepada pengguna baru yang ingin mendapatkan pengalaman bertransaksi dengan mudah; dan (3) Memperbaiki link informasi yang penting untuk dapat diakses dengan cepat dan mudah.

Hasil yang didapatkan pada kuadran *Keep Up the Good Work* terdapat tujuh indikator yang menurut pengguna kinerjanya harus dipertahankan oleh Tiket.com, yaitu indikator: (1) *Accuracy*; (2) *Relevancy*; (3) *Format*; (4) *Time liness*. yang merupakan indikator dari variabel *Information Quality*; (5) *Easy to Use*; (6) *Navigation*, yang merupakan indikator pada variabel *Usability*; dan (7) *Transaction and*

Information Security, yang berada pada variabel *Service Interaction Quality*. Pengguna berharap pihak website untuk mempertahankan ataupun meningkatkan ketujuh indikator dari tiga variabel tersebut.

Mengevaluasi sebuah kualitas konten dari website adalah dengan melihat ketepatan serta keakuratan suatu informasi yang disampaikan, kesesuaian informasi dengan apa yang diinginkan pengguna dan konten sebuah website yang selalu diperbarui untuk menampilkan informasi terkini (*up-to-date*) (Sutherland et al., 2005). Dalam penelitian Nazemia et al., tahun 2015 menyimpulkan bahwa *Usability* yang baik dapat dihasilkan dengan visualisasi/tampilan website yang adaptif, yang berarti tampilan dari website tersebut tidak membingungkan pengguna dalam cara pengoperasiannya dan juga dapat dengan mudah beradaptasi dengan pengguna. Interaksi pengguna dan *website* yang baik adalah dengan memberikan keamanan saat melakukan transaksi pada *website*, pengguna dapat mengontrol pengiriman barang sampai barang yang dipesan telah sampai (Barnes & Vidgen, 2002).

Berdasarkan hal tersebut, saran yang akan diberikan kepada pihak manajemen website Tiket.com untuk mempertahankan maupun meningkatkan kinerja yang telah baik adalah: (1) Selalu mengelola informasi yang akan ditampilkan dengan melihat keakurasian, kesesuaian serta penjadwalan informasi sebelum disampaikan kepada pengguna; (2) Mempertahankan serta meningkatkan tampilan dari website untuk selalu mempermudah penggunaan semua kalangan pengguna Tiket.com, (3) Selalu memperbarui fitur keamanan menjadi sangat tinggi bagi pengguna yang akan melakukan proses transaksi pada website.

Pada kuadran *Lowest Priority* terdapat tiga indikator yang menurut pengguna kinerjanya cukup bagus namun bukan menjadikan indikator tersebut kepentingan yang diharapkan pengguna, yaitu: (1) *Appearance*, yang terdapat dalam variabel *Usability*; (2) *Product Delivery*; dan (3) *Personalization and Communication* yang terdapat dalam variabel *Service Interaction Quality*. Pengguna tidak begitu mengharapkan ketiga indikator tersebut memiliki kinerja yang sangat baik, namun pengguna merasakan kinerja dari indikator tersebut lebih baik daripada yang diharapkan.

Pada penelitian Chiew & Salim pada tahun

2003 mengevaluasi sebuah desain antarmuka suatu website dilihat dari penggunaan warna, tidak menampilkan animasi yang mengganggu isi website, memiliki tampilan yang konsisten serta atraktif. Desain antarmuka website yang baik juga tidak menampilkan banyak iklan yang mengganggu konten. Berdasarkan hal tersebut pengguna menganggap tampilan dari website Tiket.com sudah sangat baik dengan melihat aspek yang terdapat dalam penelitian terdahulu. *Product Delivery* dan *Personalization and Communication* juga memiliki hasil baik walau tidak begitu dianggap penting oleh pengguna.

Saran yang diberikan kepada pihak manajemen Tiket.com adalah untuk menggunakan indikator *Appearance* sebagai peningkatan *Usability* website dalam memberi kemudahan terhadap pengguna saat menggunakan website tersebut dan juga meningkatkan layanan interaksi website dengan menggunakan indikator *Product Delivery* dan *Personalization and Communication*.

Tidak ada indikator yang terdapat dalam kuadran *Possible Overkill*, yang berarti bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini menurut pengguna tidak ada variabel yang tidak penting memiliki kinerja sangat baik.

5. KESIMPULAN

Variabel *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*, *Satisfaction*, *Loyalty*, *Intention to Use* mendapat nilai dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan nilai variabel yang diteliti dalam penelitian ini secara statistik deskriptif sudah tinggi, yang berarti rata-rata pengguna setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan), yang berarti jika indikator pada ketiga variabel tersebut ditingkatkan maka akan berdampak dengan kepuasan pengguna dan sebaliknya. Variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* dan *Intention to Use* yang berarti jika kepuasan pengguna ditingkatkan maka akan memengaruhi loyalitas pengguna dalam menggunakan Tiket.com serta membuat pengguna juga memiliki keinginan untuk menggunakan situs tersebut.

Hasil analisis kuadran IPA terdapat satu indikator dari variabel *Usability* yang termasuk

kuadran *Priorities for Improvements*, yang berarti bahwa pengguna mengharapkan kinerja dari indikator *Performance* lebih tinggi daripada apa yang sudah didapatkan hasilnya oleh pengguna. Pengguna juga menganggap indikator tersebut cukup penting untuk dimiliki sebuah website, berdasarkan hal tersebut indikator *Performance* harus cepat diperbaiki. Berdasarkan hasil kuadran IPA tersebut, untuk meningkatkan kinerja *Performance* yang berada pada kuadran *Priorities for Improvement* diberikan saran: (1) Memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan memberikan pesan kesalahan agar lebih interaktif kepada pengguna; (2) Menambahkan menu tutorial atau *Frequently Ask Question* (FAQ) untuk memberikan informasi kepada pengguna baru yang ingin mendapatkan pengalaman bertransaksi dengan mudah; dan (3) Memperbaiki link informasi yang penting untuk dapat diakses dengan cepat dan mudah.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan model penelitian dalam penelitian ini dapat diujicobakan dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) untuk dapat mengetahui lebih lanjut pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction* terhadap variabel *Loyalty* dan *Intention to Use*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penyusunan kuesioner selain *webqual* untuk dapat lebih mengeksplorasi mengenai variabel yang dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas dan minat menggunakan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Antarwiyati, P., Nurhakim, A.L. & Kusuma, H., 2010. *Determinan Electronic Loyalty (E-loyalty) Pada Website*. S1 Thesis. Universitas Islam Indonesia.
- Barnes, S.J. & Vidgen, R.T., 2002. An Integrative Approach to The Assessment of E-commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, III, pp.114-27.
- Belanche, , Casalo, L.V. & Guinalíu, M., 2012. Website Usability, Consumer Satisfaction and The Intention to Use A Website: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, pp.124-32.
- Brandt, D.R., 2000. An "Outside-In" Approach to Determining Customer Driven Priorities for Improvement and

- Innovation. *White Paper Series*, 2.
- Budi, R.F., 2013. *Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar (Studi Pada Mahasiswa Unair Sebagai Penunjang Kegiatan Akademis)*. S1 Thesis. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Burch, J. & Gary, G., 1986. *Information Systems Theory and Practice*. New York: John Wiley and Sons.
- Chiew, T. & Salim, S., 2003. Webuse: Website Usability Evaluation Tool. *Malaysian Journal of Computer Science*, 16, pp.47-57.
- Cyr, D., Bonanni, C. & Ilsever, J., 2004. Design and E-loyalty across Cultures in Electronic Commerce. In *International Conference Proceeding.*, 2004. Association for Computing.
- Field, A., 2009. *Discovering Statistic using SPSS*. [Online] Sage Publication: Sage Publication tersedia di: [HYPERLINK "http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/ktb_lktrwny_shml_fy_lhs.pdf"](http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/ktb_lktrwny_shml_fy_lhs.pdf) http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/ktb_lktrwny_shml_fy_lhs.pdf [diakses 25 Juni 2017].
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R., 2005. The Role Played by Perceived Usability Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Journal Information and Management*, 43(1), pp.1-14.
- Gao, X., 2013. *The Influence of Mobile Website Quality on Consumer Satisfaction and Behavior*. Degree Thesis. Lincoln: University of Nebraska.
- Griffin, J., 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Guimaraes, T., Staples, D.S. & McKeen, J.D., 2003. Emporocally Testing Some Main User-Related Factor for System Development Quality. *Qualiy Management Journal*, 10(4), pp.39-54.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed.
- Kothainayaki, S., Sivakumaren, K.S. & Gopalakrishnan, D.S., 2012. User Preferences on University Websites: A Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, pp.1-6.
- Latu, T.M. & Everett, A.M., 2000. *Review of Satisfaction Research and Measurement, Approaches*. New Zealand: Wellington University.
- Lee, P.C.B. & Wan, G., 2010. Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-ticketing in China. *The DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(4), pp.40-51.
- Loiacono, A., Chen, D. & Goodhue, D., 2002. Webqual TM Revisited: Predicting The Intent to Reuse A Web Site. *AMCIS Proceeding*.
- Long, M. & McMellon, C., 2004. Exploring the Determinants of Retail Service Quality on the Internet. *Journal of Service Marketing*, 18(1), pp.78-90.
- Moriuchi, & Takahashi, , 2016. Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australian Marketing Journal*, pp.146-56.
- Nugroho, A. & Sari, K., 2016. *Anaisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0*. S1 Thesis. Universitas Telkom.
- Park, H.J., Son, S.H. & Kim, H.S., 2011. Public Internet Service and Customer Satisfaction with a Focus on Public Agencies in Korea. *Journal of the Korean society for quality management*, IV, pp.565-72.
- Peng, Y., 2002. *Information Quality of the Jordan Institute for Families Web Site*. Degree of Master of Science in Information Science. North Carolina: University of North Carolina.
- Sutherland, L.A., Wildemuth, B. & Campbell, M.K., 2005. Unraveling the Web: An Evaluation of the Content Quality. pp.300-3005.
- Tarigan, J., 2008. User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), pp.34-47.