

Pengaruh Kualitas Web (*Webqual*) Terhadap Kepuasan Pengguna Mamikos Di Indonesia

Dinda Alya Tasya Putri¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindaalya@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The large number of internet users in Indonesia proves that the internet has become a necessity for humans. One of them is the need for information about boarding houses. The boarding house search website with the highest number of visitors in Indonesia is Mamikos. However, there are some negative comments from Mamikos users regarding the quality of the website. So this study aims to discuss the quality of the mamikos website on user satisfaction. Collecting data in this study using an online questionnaire via google form to 404 respondents using Mamikos. The questionnaire in this study had 13 questions with a five-point Likert scale measurement. The sampling method used is a non-probability sampling model with purposive sampling type. The results of this study are explained through analytical techniques in the form of descriptive, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this study state that web quality has a significant influence on user satisfaction. Testing the coefficient of determination shows that the web quality variables (service quality, system quality and information quality) affect user satisfaction by 58% while 42% is influenced by other variables. The results of this study are expected to be input for Mamikos in increasing the satisfaction of Mamikos users. Based on the results of this study, it is suggested to Mamikos to make improvements to the information provided so that it can increase user satisfaction.

Keywords-information quality, system quality, service quality, and user satisfaction.

Abstrak

Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia membuktikan bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia. Salah satu nya kebutuhan terhadap informasi mengenai sewa kos. *Website* pencarian kost dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Mamikos. Namun terdapat beberapa komentar negatif dari pengguna Mamikos terkait kualitas websitenya. Sehingga studi ini bertujuan untuk membahas kualitas website mamikos terhadap kepuasan penggunaannya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui google form kepada 404 responden pengguna Mamikos. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki 13 pertanyaan dengan pengukuran skala likert lima titik. Metode sampling yang digunakan yaitu model *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini dijelaskan melalui teknik analisis berupa deskriptif, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas web memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel web quality (*service quality, system quality dan information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar 58% sedangkan 42% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Mamikos dalam meningkatkan kepuasan pengguna Mamikos. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan pada Mamikos untuk melakukan perbaikan terhadap informasi yang disediakan sehingga, dapat meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Kata Kunci-information quality, system quality, kepuasan pengguna, dan service quality.

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman saat ini pengguna internet di dunia cukup pesat. Dengan kebutuhan saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari manusia. Dengan mudah mendapatkan sumber informasi mengenai apapun yang berada di internet seperti pengetahuan, edukasi, alamat, atau tempat hiburan yang akan dituju. Selain itu internet ini dapat menghemat biaya dan waktu yang cukup banyak. Apalagi membuka bisnis atau usaha melalui Internet.

Pada tahun 2021 pada bulan mei dimana angka pengguna Internet di 10 Negara Asia cukup banyak. Indonesia berada pada urutan ke tiga. Negara Tiongkok menduduki posisi pertama dengan total 989,08 juta jiwa. Disusul oleh negara India dengan total 755,82 juta jiwa. Selanjutnya Negara Indonesia 212,3 juta jiwa (internetworldstats.com, 2021).

Kontribusi pengguna internet per Wilayah dari seluruh pengguna internet pada tahun 2019 atau dua tahun lalu. Dalam survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). Presentase paling tinggi yaitu wilayah Jawa

sebesar 55% disusul oleh Sumatra 21%. Sementara Sulawesi-Maluku-Papua yaitu 10%. Sedangkan Kalimantan 9%. Terakhir wilayah Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5% (APJII,2019). Internet saat ini cukup menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia apalagi di kota-kota besar yang menjadikan Internet itu menjadi peluang bisnis dibidang apapun salah satunya peluang investasi properti.

Peluang investasi properti yang paling terbuka adalah properti sewa seperti rumah dan juga rumah kos. Namun, sejumlah kota besar seperti Jakarta, Depok, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta yang termasuk kota pendidikan di Indonesia. Investor properti akan melirik sejumlah properti sewa yang menbidik target market mahasiswa. Biasanya, mereka hanya memerlukan properti sewa karena lebih murah dan setelah lulus akan pindah ke kota lain atau kembali ke kota asal (rumah123,2021). Saat ini, kos-kosan masih menjadi salah satu bisnis properti tak pernah surut. Bisnis ini cukup menjanjikan untuk masa depan cerah untuk dijalankan karena pemilik bisa mendapatkan *passive income*. Investasi di bidang kos-kosan sangat diminati, apalagi lagi asset yang dimiliki berada di kawasan perkotaan, dekat fasilitas pendidikan dan dekat dengan segala fasilitas publik (Kompas,2021). Untuk memulai bisnis kos-kosan terutama di kota-kota besar yang dekat dengan Kawasan perkantoran, pendidikan dan pusat perbelanjaan (akseleran,2020).

Sebagian besar kos-kosan banyak dijumpai di kota-kota besar yang cukup melihat lokasi yang strategis. Melihat kondisi tersebut biasanya ditemukan di kota-kota besar yang memiliki daya beli yang tinggi jika kos-kosan terdapat di pusat kota biasanya menengah keatas seperti golongan pengusaha, artis dan lainnya (halokos,2018). Tidak hanya kelas menengah keatas terdapat beberapa kos-kosan di pusat kota dengan lokasi yang strategis harga cukup terjangkau yang memiliki segmen pasar yang berbeda-beda.

Dari sebagian besar kos-kosan terdapat di kota-kota besar yang memiliki kawasan strategis untuk penghuni kos-kosan. Dimana kos-kosan dibagi menjadi dua tipe, yakni untuk mahasiswa dan untuk pekerja. Keduanya memiliki karakter serta segmen pasar yang berbeda (cnbcindonesia,2021). Rata-rata penghuni kamar kos dihuni mahasiswa atau pekerja luar kota, di kota-kota besar pun, rata-rata pekerja kantoran, berbeda dengan non formal atau mahasiswa (asuransiku,2021). Untuk usia pekerja dan mahasiswa cukup berbeda-beda umurnya.

Menurut badan pusat statistika konsep penduduk usia kerja adalah penduduk berumur 15 tahun dan lebih. Dimana penduduk yang termasuk Angkatan kerja adalah penduduk usia kerja yaitu 15 tahun dan lebih yang bekerja atau mempunyai pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan pengangguran. Di Indonesia sendiri ada klasifikasi atau kategori batas usia untuk bekerja mulai dari 15 hingga 64 tahun. Namun ada juga beberapa pihak yang mengatakan bahwa usia yang dikatakan layak untuk memasuki dunia kerja adalah usia diatas 17 tahun (badanpusatstatistika). Meskipun Batasan usia maksimal kuliah S1 tidak dibatasi. Melanjutkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN), umumnya syarat pendaftaran mengikuti ujian ada batasannya yaitu tidak boleh lebih dari 3 tahun sejak lulus SMA/ SMK. Dimana biasanya sudah berusia 16 tahun (deepublish).

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai peningkatan jumlah pengguna Internet di Indonesia, membuktikan bahwa internet telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Begitupula dengan kebutuhan masyarakat Indonesia mengenai informasi seputar kos-an yang dapat dipenuhi dengan bantuan internet. Pencarian informasi mengenai kos-an dengan bantuan Internet dapat memberikan efektifitas dan efisiensi. *Website* dapat menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Apalagi pada saat pandemi ini terjadi dampak keterbatasan pergerakan manusia yang diharuskan social distancing dan physical distancing, menjadikan teknologi informasi saat ini menjadikan peran penting bagi manusia sebagai solusi mengatasi masalah pembatasan tersebut (setdapringsewukab,2020). Dengan teknologi yang diterapkan saat ini pengguna yang merantau. Pengguna dapat mencari tempat tinggal atau kos-kosan melalui media informasi yang sudah disediakan di website.

Peran *website* dalam bisnis saat ini cukup mempermudah penyaluran informasi jualan serta transaksi yang ada dalam bisnis anda. Tentunya banyak hal yang didapat dari website masih banyak bisnis yang belum mendigitalisasikan produk atau jasa mereka dengan baik bahkan kita bisa sebut 140 juta pengguna internet saat ini di Indonesia dan hanya kurang 5% yang sudah menggunakan website (idcloudhost,2019). *Website* Mamikos.com menyediakan berbagai informasi mengenai kos-higenis. *Website* Mamikos.com memiliki fitur-fitur yang memberikan kemudahan kepada pengguna seperti fitur pencarian, filter pencarian, *chat* dengan penyewa, *booking* langsung, *virtual tour*, pembayaran via Mamikos, mamipoin, kos *Review*, dan favorit.

Pada website mamikos terdapat beberapa kritik dan keluhan yang disampaikan pengguna. Menurut Listy Sasangka (googleplay,2019) "konten yang diberikan oleh mamikos kurang update dan tidak ada deskripsi atau info pada beberapa konten yang diberikan seperti contohnya tidak di cantumkan nomor ponsel", komentar berikutnya menurut Grazia Cristy "Informasi yang diberikan berbeda dengan saat mengunjungi kos tersebut. Pemilik kos-an tidak bertanggung jawab atas informasi yang diberikan". Selanjutnya menurut Hilda (googleplay,2021) "Maaf secara experience UInya JELEK SEKALI. Kenapa saya ngeklik satu menu tiba2 pindah ke chrome abis itu klik satu option

pindah lagi ke app. Belum lagi data inputnya gk synchronized antar page. Dan fakta seperti ini bikin saya malas untuk memakai app ini karna terlalu ribet. Mohon ditindaklanjuti kalo ingin meningkatkan user y”.

Pada *website* mamikos terdapat beberapa kritik dan keluhan yang disampaikan pengguna. Menurut (maxmanroe,2018) terkadang kita tidak bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan update terkait kamar kos yang tersedia di kawasan tersebut. Efan Ferdianto Wibowo (quora.com, 2020) “Tidak begitu baik. Dulu saya sedang mencari kos di Surabaya. Setelah googling saya menemukan mamikos. Daftar kos di sekitaran kampus saya tidak lengkap. Kebanyakan adalah kost eksklusif. Ketika saya coba hubungi pun ternyata tidak ada kamar kosong. Mungkin itu karena pemilik kos tidak update statusnya di mamikos”. Selanjutnya menurut Sallsabila Khodjidah (quora.com, 2020) “sewaktu di Jogja saya pernah mencoba mencari kostkost di aplikasi mamikost, disana ditampilkan banyak pilihan sesuai *budget* kita tapi saya tidak pernah mengecek langsung ke lapangan untuk membandingkan harga di aplikasi dengan harga asli karena *down* duluan melihat *price list* yang tidak sesuai budget saya”. Berikutnya menurut Nabilah Puspa Utami “Enaknya sih bisa cari kos-an tanpa muter-muter panas-panas. Mamikos juga memberikan info yang lengkap mengenai harga, fasilitas, dan alamat kos. Gak enaknya itu gak semua kos sesuai dengan gambar. Kelihatannya bagus rapi tapi begitu didatangi sempit dan jorok”.

Berdasarkan fakta, web mamikos dapat membantu pemilik kos-kos an dalam upaya promosi. Dimana pemilik kos an mendapatkan *benefit* seperti kos an menjadi favorit dan terkenal. Pemilik kos percaya jika bekerjasama dengan mamikos akan menjadi lebih mudah mempromosikan kos-kos annya (mamikos,2021). Terdapat komentar Futhu Bagus Septian (mamikos,2020) “Saya mempercayakan urusan promosi kos Ayana kepada Mamikos sebagai aplikasi penyedia layanan kos terbesar di Indonesia. Jujur saja, saya sangat terbantu sekali dari segi marketing, operasional, perawatan bangunan kos, dan lainnya. Apalagi terdapat fitur premium di aplikasi Mamikos yang membuat pencari kos bisa menemukan kos Ayana dengan mudah”. Berikutnya Maryono (mamikos,2020) “sudah 2 tahun ini, saya hanya mengiklankan saya di Mamikos. Alhamdulillah 32 kamar kos yang tersedia jadi penuh. Memang kadang kemudian ada 1-2 kamar yang kosong tapi paling 2 bulan. Setelah itu penuh lagi berkat iklan yang saya pasang di Mamikos”

Maka dapat diperhatikan kepuasan pengguna hanya dapat dibentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang akan diterima. Kepuasan ini lah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta menceritakannya kepada pengguna Saputro et al, (2017:54).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2) pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Melati (2020:1) ketika ditanyakan kepada sejumlah orang tentang pengertian pemasaran yang dimana memiliki jawaban yang berbeda-beda. Maulana, (2020:95) pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jaa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial.

B. Kualitas

Juharni (2017:35) kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implicit. Walujo et al., (2020:5) kualitas memiliki fungsi sebagai senjata dalam persaingan serta digunakan memberikan jaminan (*assurance*) kepada pelanggan (*user*). Prima (2021:50) secara umum, kualitas merupakan ukuran yang menyatakan seberapa jauh pemenuhan persyaratan, spesifikasi dan harapan konsumen.

C. Website

Josi (2017:50) *website* juga dapat diartikan sebagai sebuah halaman yang berisi data, baik data *text*, gambar, suara dan lainnya yang dapat diakses secara online. Susilowati (2019:63) *website* merupakan media untuk memasarkan produk secara online. Harianto et al., (2019:7) *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah *domain* atau *subdomain*, yang tempatnya berada didalam (WWW) *World Wide Web* pada internet.

D. Website Quality

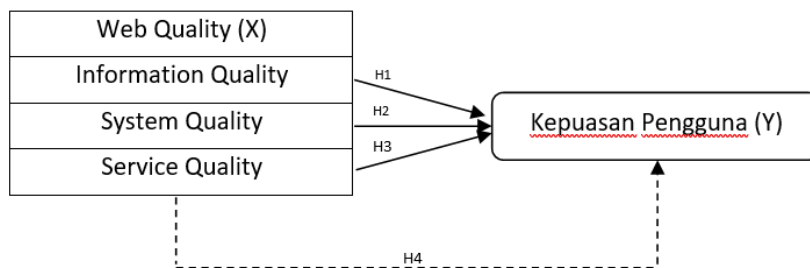
Jundro & Keni (2020:232) *website quality* adalah desain sebuah *website* dan bagaimana kontennya disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan website tersebut. Wigati (2017:104) kualitas suatu *website* bisa dianalisis dengan menggunakan metode *Webqual*. Laureti et al., (2018) dimensi yang digunakan yaitu *information quality*, *system quality*, dan *service quality*. Siregar et al., (2021:3) *webqual* merupakan suatu metode penilaian terhadap sebuah website berdasarkan pada persepsi penggunaannya. Metode *webqual* merupakan suatu pengembangan dari metode SERVQUAL, sudah banyak digunakan untuk mengukur kualitas pada bidang jasa.

E. Kepuasan Pengguna

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017:65) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Saputro et al, (2017:54) kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Menurut Thomas, (2020:404) kepuasan pelanggan merupakan metrik kunci untuk mendefinisikan organisasi sukses, dan strategi CRM dapat berkontribusi untuk tujuan itu.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Information quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Mamikos.
- H2: *System quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Mamikos.
- H3: *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Mamikos.
- H4: Dimensi *WebQuality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Mamikos.

III. METODOLOGI PENELITIAN

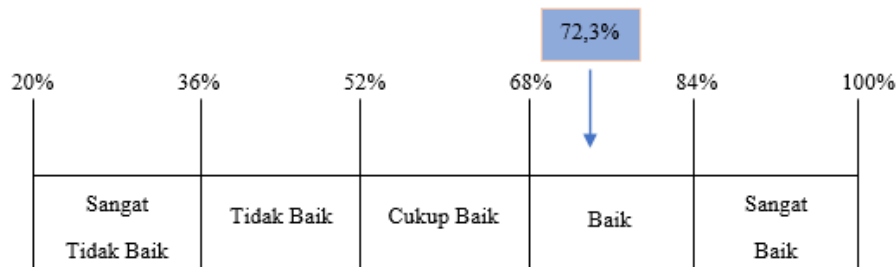
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan survei berupa kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dalam melaksanakan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh penulis. Berdasarkan keterlibatan peneliti, unit analisis pada penelitian adalah individu. Selanjutnya, berdasarkan tingkat keterlibatan peneliti, penelitian ini menggunakan non-contrived setting. Sedangkan berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian cross section.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima skala. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan model *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisisioner online melalui google form hingga 404 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

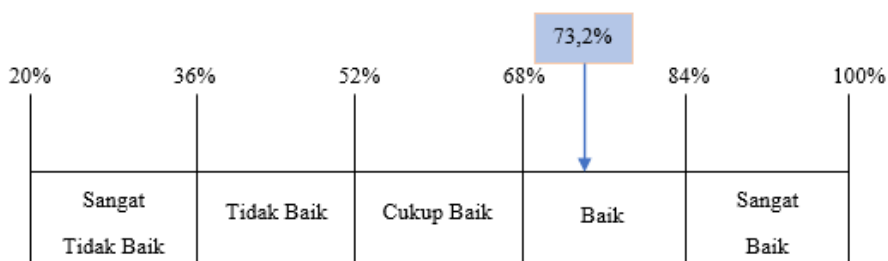
A. Analisis Deskriptif

Hasil analisis dari penyebaran kuesioner kepada 404 responden pengguna mamikos mengenai *information quality*, hasil tanggapan responden diperoleh sebesar 72,3% atau termasuk kategori baik. Garis kontinum dari variabel *information quality* dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



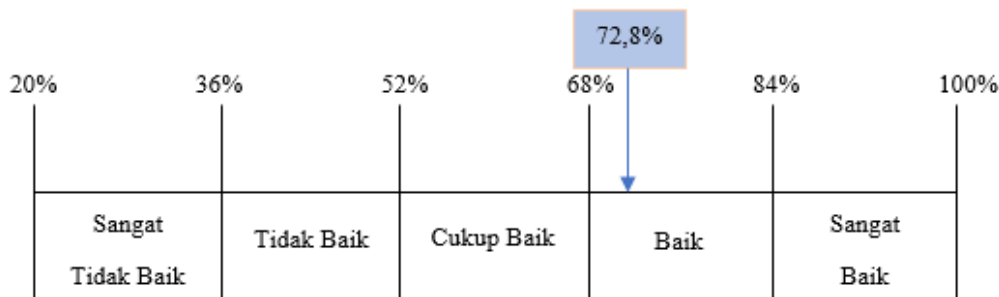
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Information Quality*

Hasil kuesioner dari variabel *system quality* pengguna mamikos menunjukkan rata-rata sebesar 73,2% yang artinya tergolong kategori baik. Maka, posisi variabel *system quality* pengguna mamikos pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



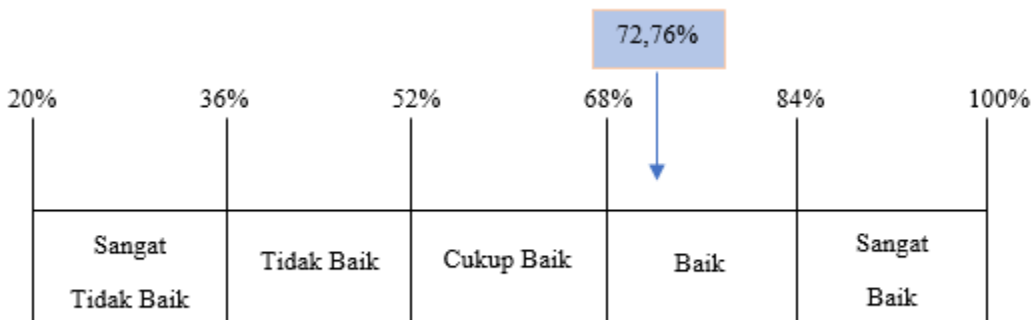
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *System Quality*

Hasil kuesioner dari variabel *service quality* pengguna mamikos menunjukkan rata-rata sebesar 72,8% yang artinya tergolong kategori baik. Maka, posisi variabel *service quality* pengguna mamikos pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



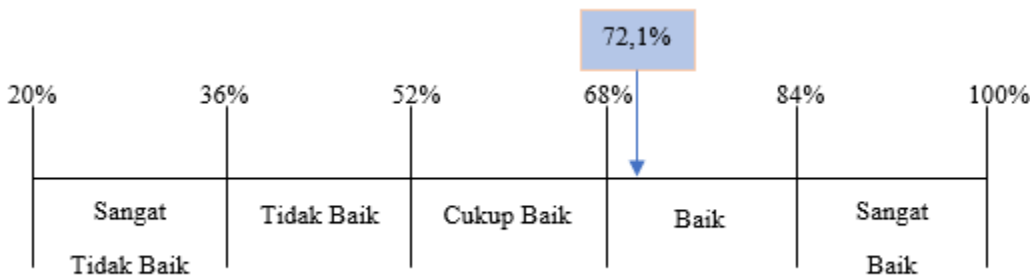
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel *Service Quality*

Secara keseluruhan variable X atau *web quality* memiliki persentase sebesar 72,76% dengan persentase *system quality* yang paling tinggi sebesar 73,2%. Sedangkan persentase rendah yaitu *information quality* sebesar 72,3%. Berdasarkan table 4.4, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responde menunjukkan sebesar 72,76% yang artinya tergolong kategori baik. Maka, posisi variabel *system quality* pengguna mamikos pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel *WebQuality*

Hasil kuesioner dari variabel kepuasan pengguna mamikos menunjukkan rata-rata 72,1% yang artinya tergolong baik. Maka, posisi variabel kepuasan pengguna mamikos pada garis kontinum dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pengguna

- B. Uji Asumsi Klasik
 - 1. Uji Normalitas

Tabel 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		404
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77049422
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.033
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c

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

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui pada tabel 4.1 bahwa nilai signifikan pada data yang telah diolah lebih besar dari 0,05 yaitu 0,147. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

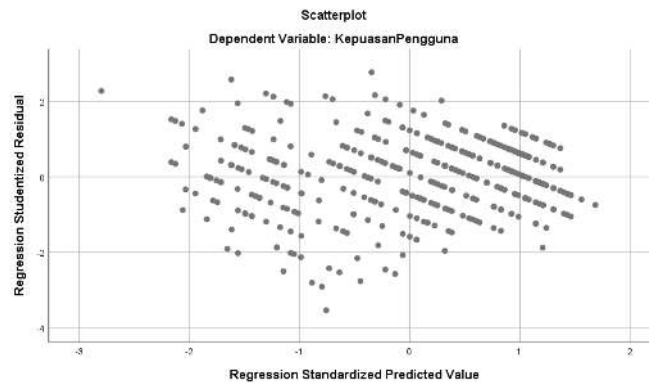
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.436	.410		3.499	.001		
	InformationQuality	.200	.047	.209	4.213	.000	.426	2.349
	SystemQuality	.332	.064	.239	5.163	.000	.491	2.037
	ServiceQuality	.263	.033	.403	7.997	.000	.413	2.421

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan IBM SPSS dapat dilihat dari table 4.2 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel *information quality* 0,426 > 0,01 dan nilai VIF 2.349 < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan variabel *system quality* 0,491 > 0,01 dan nilai VIF 2.037 < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitupula, variabel *service quality* 0,413 > 0,01 dan nilai VIF 2.421 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastitas

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastitas, dapat dilihat bahwa scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak. Maka, regresi dapat dikatakan bahwa peneliti ini tidak mengalami gangguan heteroskedastitas sehingga model regresi dapat dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian.

4. Analisis Linier Berganda

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.436	.410		3.499	.001
	InformationQuality	.200	.047	.209	4.213	.000
	SystemQuality	.332	.064	.239	5.163	.000
	ServiceQuality	.263	.033	.403	7.997	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

Berdasarkan table 4.8, dapat diketahui persamaan dari regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.436 + 0,200X_1 + 0,332X_2 + 0,263X_3$$

Dapat dilihat nilai konstanta dari persamaa di atas yaitu 1.436 yang angkanya menunjukkan apabila Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel independent *information quality*, *system quality* dan *service quality* maka diperoleh nilai rata-rata variabel dependen kepuasan pengguna sebesar 1.436. Artinya, terjadi hubungan serarah antara variabel dependen kepuasan pengguna dan variabel independent *information quality*, *system quality* dan *service quality*.

Variabel *information quality* memiliki nilai regresi positif sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa terhadap hubungan yang searah antara variabel *information quality* terhadap variabel kepuasan pengguna. Artinya, semakin efektif *information quality*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Sedangkan, nilai regresi pada variabel *system quality* menunjukkan nilai positif sebesar 0,332. Maka diketahui bahwa semakin efektif *system quality*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Begitupula nilai regresi pada variabel *service quality* juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,263, sehingga terjadi hubungan yang searah. Semakin efektif *service quality*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.576	1.77712

a. Predictors: (Constant), ServiceQuality, SystemQuality, InformationQuality

b. Dependent Variable: KepuasanPengguna

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 58%. Artinya web quality (*service quality*, *system quality* dan *information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar 58% sedangkan 42% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.6 Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.436	.410		3.499	.001
	InformationQuality	.200	.047	.209	4.213	.000
	SystemQuality	.332	.064	.239	5.163	.000
	ServiceQuality	.263	.033	.403	7.997	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

- a. Variabel *information quality* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan koefisien beta = 0.200 serta koefisien sig 0.000 < 0.05.
- b. Variabel *system quality* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan koefisien beta = 0.332 serta koefisien sig 0.000 < 0.05.
- c. Variabel *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan koefisien beta = 0.263 serta koefisien sig 0.000 < 0.05.

2. Uji F

Tabel 4.7 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1741.904	3	580.635	183.852	.000 ^b
	Residual	1263.264	400	3.158		
	Total	3005.168	403			

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

b. Predictors: (Constant), ServiceQuality, SystemQuality, InformationQuality

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan variabel web quality (*service quality*, *system quality*, *information*) terhadap variabel kepuasan pengguna, dengan koefisien sig = 0.000 < 0.05.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang didapat untuk menjawab pertanyaan penelitian, berikut adalah rangkuman. Penelitian ini menggunakan dimensi web quality sebagai variabel independent dengan menggunakan tiga dimensi yaitu *information quality*, *system quality*, *service quality* dan satu variabel dependen kepuasan pengguna dilakukan pada website Mamikos, berikut adalah analisis singkat dari penelitian ini:

Setelah melakukan uji hipotesis pengaruh *information quality* terhadap pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna dibuktikan dengan koefisien beta = 0,200 serta koefisien sig 0.000 < 0.05. Dilanjut pengaruh *system quality* terhadap kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengguna dibuktikan dengan koefisien data beta = 0.332 serta koefisien sig 0.000 < 0.05. Hal ini juga pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengguna dibuktikan dengan koefisien data beta = 0.263 serta koefisien sig 0.000 < 0.05. Pada web quality pengujian yang dilakukan di uji F secara simultan. Dimana saat perhitungan yang menggunakan SPSS didapat hasil bahwa dimensi webqual memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna mamikos. Selain itu perhitungan dengan uji F hal lain juga dapat dilihat melalui perhitungan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 58% dan sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Achmad, N., Yulianto, B., Maskan, M., Utaminingsih, A., & Press, P. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS* Penerbit. 1. www.polinemapress.org
- Dr. Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 5.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)* (F. Ghodang, Ed.; Cetakan Pe). PT. Penerbit Mitra Grup.
- Hantono. (2018). Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS. *Deepublish*, 91.
- Harianto, K., Pratiwi, H., & Suharyadi, Y. (2019). *SiSTEM MONITORING LULUSAN PERGURUAN TINGGI DALAM MEMASUKI DUNIA KERJA MENGGUNAKAN TRACER STUDY* (Lutfiah, Ed.). Media Sahabat Cendikia.
- Hartati, I. N. dan S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial & Pendidikan. *MEDIA SAHABAT CENDEKIA*, 25.
- Herwanto, D. (2021). Pendahuluan Pengendalian Kualitas. *Ppt*, 1–2.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Josh, K. T., Peterkumar, F. J., & Vakayil, S. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction; an empirical study. *International Journal of Management*, 11(3), 76–88.
- Juharni. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (G. Karnaeni & Sobirin, Eds.). CV SAH MEDIA.
- Kim, S. L., & In, O. N. (2013). The Impact of Travel Agency's Website Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 18(5), 121–131.
- Laureti, T., Piccarozzi, M., & Aquilani, B. (2018). The effects of historical satisfaction, provided services characteristics and website dimensions on encounter overall satisfaction: A travel industry case study. *TQM Journal*, 30(3), 197–216.
- Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi* (R. I. Arhadi, Ed.). ANDI OFFSET.
- Margareth, H. (2012). *Pengaruh motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Kasus Pada Divisi Network Management PT INDOSAT, Tbk.)*. Universitas Bakrie.
- Maulana, A. S. (2020). *KEWIRAUSAHAAN (ENTREPRENEURSHIP) DALAM PANDANGAN ISLAM (HISTORIS-POLITIK DAN EKONOMI)*. Penerbit NEM.
- Media Konsumen - Situs Konsumen No.1 di Indonesia*. (n.d.). Retrieved November 16, 2021, from <https://mediakonsumen.com/>
- Memahami Peran Website Dalam Bisnis Online - IDCloudHost*. (n.d.). Retrieved December 1, 2021, from <https://idcloudhost.com/memahami-peran-website-dalam-bisnis-online/>
- Muhammad Yusuf, S. P. M. S. D. L. D. S. P. M. S., & Nastiti, D. M. (2019). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi*. 214.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020a). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 1–373.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020b). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 1–373.

- Siregar, E. H., Januarita, D., & Wiguna, C. (2021). Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(2).
- Sudarmanto, E., Zukhruf, A., Kurniullah, Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Ika Yuniwati, A. N. H., Irawati, H., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*.
- Susilowati, Y. (2019b). *Module E-Commerce*. 142.
- Thomas, R. K. (2020). *Marketing Health Services (EDISI 4)*. Health Administration Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (EDISI 3)*. ANDI.

