PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA INTERNET NON-NASABAH TERHADAP *WEBSITE* BANK NEGARA INDONESIA (BNI) DENGAN *WEBQUAL* 4.0

Oleh:

FINDI AYU SARIASIH, ST.

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS GUNADARMA
JAKARTA
2016

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA INTERNET NON-NASABAH TERHADAP *WEBSITE* BANK NEGARA INDONESIA (BNI) DENGAN *WEBQUAL* 4.0

Oleh:

FINDI AYU SARIASIH, ST.

92213014

TESIS

untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Magister Manajemen Sistem Informasi
Program Pasca Sarjana
Universitas Gunadarma

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS GUNADARMA
JAKARTA
2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian	:	Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Internet Non-Nasabah terhadap *Website* Bank Negara Indonesia (BNI) dengan *Webqual* 4.0
Nama Mahasiswa	:	Findi Ayu Sariasih
NIM / NIRM	:	92213014
Tanggal Lulus	:	9 Juni 2016

Menyetujui,
Komisi Pembimbing

Dr. Rodiah
Ketua

Prof. Dr. Yuhara Sukra, MSc.
Anggota

Program Pasca Sarjana,
Magister Teknologi dan Rekayasa

Dr. Tubagus Maulana Kusuma, SKom., M.Eng.Sc.
Direktur

ABSTRAK

Findi Ayu Sariasih, 92213014.
Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Internet Non-Nasabah terhadap *Website* Bank Negara Indonesia (BNI) dengan *Webqual* 4.0.
Tesis, Jurusan Sistem Informasi Bisnis, Fakultas Magister Manajemen Sistem Informasi. Universitas Gunadarma. 2016.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna, *Website*, *Webqual* 4.0.

(xii + 65 + Lampiran)

Penelitian ini dilatar-belakangi sejauh mana *website* Bank Negara Indonesia (BNI) dapat diterima oleh para pengguna internet non-nasabah, maka perlu diadakannya suatu penilaian untuk mengukur *website* yang tersedia apakah diterima dengan baik atau tidak, sehingga kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna merupakan hal yang penting untuk diketahui dan dijadikan umpan balik terhadap pihak penyedia. Serta dapat mengoptimalkan fitur maupun menu yang terdapat didalamnya agar dapat mengakomodir kebutuhan pengguna yang berkaitan dengan dunia perbankan. Penulis menggunakan metode *WebQual* 4.0 yaitu dimensi kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*), dan *overall impression* (kepuasan pengguna). Hasilnya, 71.5% kepuasan pengguna didukung oleh ketiga faktor tersebut dan hipotesis dalam penelitian ini diterima yang ditunjukkan oleh teknik korelasi dan regresi linear berganda.

Daftar Pustaka (2001 – 2015)

ABSTRACT

Findi Ayu Sariasih, 92213014.
Measuring The Level of Satisfaction of Internet Users Non-customers about Bank Negara Indonesia (BNI) Website with WebQual 4.0.
Thesis, Department of Business Information System, Master of Management Information System. Gunadarma University. 2016.

Keyword: User Satisfaction, Website, WebQual 4.0.

(xii + 65 + Appendix)

This research is motivated extent to which the website Bank Negara Indonesia (BNI) can be received by Internet users of non-customers, it is necessary to holding a vote to gauge websites available if received well or not, so the quality of the website based on user perception is essential for known and used as feedback to the provider. And can optimize the features and menus contained therein in order to accommodate the needs of users with regard to the banking sector. The author uses the method WebQual 4.0 that is the dimensions of usability, information quality, interaction quality, and overall impression (user satisfaction). The result, 71.5% user satisfaction is supported by all three of these factors and the hypothesis in this study received indicated by correlation and multiple linear regression.

Bibliography (2001 – 2015)

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang memiliki nama lengkap Findi Ayu Sariasih, ST., merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Amirudin dan ibu Kushartati ini dilahirkan di Bekasi pada tanggal 6 Maret 1990. Penulis memiliki dua kakak perempuan yang bernama Ray Fitri dan Mega Wulandini.

Pendidikan formal penulis dimulai dari SD Negeri Bekasi Jaya I Bekasi, Jawa Barat pada tahun 1996. Kemudian melanjutkan ke sekolah tingkat menengah pertama di SMP Negeri 18 Bekasi pada tahun 2002 dan melanjutkan ke tingkat menengah atas di SMA KORPRI Bekasi pada tahun 2005. Setelah lulus dari tingkat menengah atas, penulis meneruskan pendidikan di Universitas Gunadarma pada tahun 2008. Penulis mengambil jurusan Teknik Informatika dan lulus pada tahun 2012. Pada bulan Oktober 2013 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata-2 (S2) di Universitas Gunadarma dengan mengambil program studi Magister Manajemen Sistem Informasi dengan bidang peminatan Sistem Informasi Bisnis.

Pada tahun 2010, penulis memenuhi undangan untuk mengikuti seleksi penerimaan asisten laboratorium Teknik Informatika Universitas Gunadarma. Sejak saat itu hingga September 2013 penulis bekerja paruh waktu menjadi asisten laboratorium. Pada tanggal 21 Agustus 2013, penulis mulai bekerja di PT. Dongan Parsada Abadi sebagai Asisten Administrasi Rekonsiliasi Bank Negara Indonesia (BNI). Pada bulan Juni 2014, penulis mengikuti lomba "*Quality Circle Award*" yang diselenggarakan oleh BNI dan berhasil menjadi juara I, dengan tema *Tools Rekonsiliasi Outgoing Visa-Mastercard-JCB.*

Pada bulan September 2014 penulis memutuskan untuk berhenti bekerja di PT. Dongan Parsada Abadi agar dapat fokus kuliah, kemudian penulis bekerja di PT. Sarana Maju Lestari (SML *Technologies*) pada bulan Oktober 2014 sebagai *Reporting Engineer*. Pada bulan Februari 2016 penulis memutuskan untuk berhenti bekerja terkait penyelesaian tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang melimpah, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis dengan judul "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Internet Non-Nasabah terhadap *Website* Bank Negara Indonesia (BNI) dengan *Webqual* 4.0". Tesis ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Strata Dua (S2), Pasca Sarjana Universitas Gunadarma.

Pada kesempatan ini penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan dan bimbingan yang penulis terima. Oleh karena itu, penulis dalam kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. E. S. Margianti, SE., MM., selaku rektor Universitas Gunadarma.
2. Bapak Prof. Dr. Yuhara Sukra, MSc., selaku Koordinator Program Pascasarjana Universitas Gunadarma.
3. Bapak Dr. Tubagus Maulana, SKom., M.Eng.Sc., selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Teknologi dan Rekayasa Universitas Gunadarma.
4. Ibu Dr. Yuhilza Hanum, MSc., selaku ketua Progam Studi Magister Manajemen Sistem Informasi Universitas Gunadarma.
5. Ibu Dr. Rodiah, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan juga meluangkan waktu untuk penulis dengan memberikan arahan dan penjelasan dalam menyelesaikan penulisan ini.
6. Segenap dosen pengajar yang ada di lingkungan program magister pascasarjana Universitas Gunadarma.
7. Bapak Amirudin dan ibu Kushartati, kedua orang tua tercinta yang telah banyak memberikan do'a, kasih sayang, dukungan dan semangat tak ternilai kepada penulis.
8. Ray Fitri dan Mega Wulandini, kedua kakak tersayang yang telah memberikan dukungan serta ketiga keponakan yang selalu menghibur penulis di saat penulis mengalami kesulitan dalam menyelesaikan penulisan ini.

9. Didik Kurniawan yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman MMSI angkatan 44 Pascasarjana Universitas Gunadarma, yang telah membagi pengalaman dan dukungan kepada penulis.
11. Dan teman-teman tercinta yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih sangat jauh dari sempurna, baik dari segi materi, teknis maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis juga tidak lupa memohon maaf yang sebesar-besarnya, apabila ada kata-kata yang tidak berkenan dalam penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan ini dapat berguna bagi penulis dan civitas akademi serta bermanfaat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Jakarta, Mei 2016

Findi Ayu Sariasih

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
ABSTRAK iii
ABSTRACT iv
RIWAYAT HIDUP v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 4
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Perumusan Masalah 5
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Kegunaan Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Kajian Pustaka 8
2.2 Pengertian *Website* 13
2.2.1 Fungsi *Website* 13
2.2.2 Karakteristik *Website* yang Baik 14
2.2.3 Kualitas *Website* 16
2.3 Kepuasan Pengguna 17
2.4 *WebQual* 18
2.4.1 Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0 19
2.5 *Website* BNI 22

2.6 SPSS 27
2.7 Regresi Linear Berganda 28
2.8 Skala Likert 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Kerangka Pemikiran 31
3.2 Hipotesis Penelitian 33
3.3 Pengumpulan Data 34
3.3.1 Objek Penelitian 35
3.3.2 Jenis dan Sumber Data 35
3.3.3 Studi Pustaka 36
3.3.4 Studi Lapangan 36
3.4 Metode Analisis Data 37
3.4.1 Pengujian Data 37
3.4.2 Pengujian Hipotesis 39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Analisis Uji Validitas 40
4.2 Analisis Uji Reliabilitas 45
4.3 Analisis Data Primer 46
4.3.1 Karakteristik Responden 47
4.3.2 Deskripsi Variabel Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0 52
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda 57
4.5 Pembahasan Hasil Analisis 59
4.5.1 Pengaruh *Usability* Terhadap Kepuasan Pengguna *Website* 59
4.5.2 Pengaruh *Information Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *Website* 60
4.5.3 Pengaruh *Interaction Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *Website* 60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 62
5.1 Kesimpulan 62

5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN 66
L1 – Tabel R Statistika 66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Pustaka terkait Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Website 11
Tabel 3.1 Data Penelitian, Jenis, dan Sumber Data 35
Tabel 4.1 Nilai Korelasi Koreksi 41
Tabel 4.2 Korelasi Variabel Kegunaan (*Usability*) 42
Tabel 4.3 Korelasi Variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*) 43
Tabel 4.4 Korelasi Variabel Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) 44
Tabel 4.5 Korelasi Variabel *Overall Impression* (*User Satisfaction*) 45
Tabel 4.6 Nilai *Cronbach's Alpha* pada Uji Reliabilitas 46
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 48
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 49
Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Bidang Studi 50
Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 51
Tabel 4.12 Interval Skala Likert 53
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0 54
Tabel 4.14 Statistik Reliabilitas Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0 55
Tabel 4.15 Korelasi Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0 dengan Kepuasan Pengguna 56
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0 57
Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Penelitian 58

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Dimensi kualitas *webqual* 4.0 20
Gambar 2.2 Model *webqual* 4.0 22
Gambar 2.3 Halaman beranda *website* BNI 23
Gambar 2.4 Halaman beranda *website* BNI tahun 2016 24
Gambar 2.5 Submenu dari menu tentang kami 24
Gambar 2.6 Submenu dari menu BNI promo 25
Gambar 2.7 Submenu dari menu jaringan global 25
Gambar 2.8 Submenu dari menu info lainnya 26
Gambar 2.9 Submenu dari menu hub. investor 26
Gambar 2.10 *Group website* BNI 27
Gambar 3.1 Metode penelitian pengukuran tingkat kepuasan pengguna internet non-nasabah terhadap *website* BNI 30
Gambar 3.2 Kerangka pemikiran pengukuran tingkat kepuasan pengguna internet non-nasabah terhadap *website* BNI 33
Gambar 4.1 Diagram distribusi responden berdasarkan jenis kelamin 47
Gambar 4.2 Diagram distribusi responden berdasarkan usia 48
Gambar 4.3 Diagram distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir 49
Gambar 4.4 Diagram distribusi responden berdasarkan bidang studi 50
Gambar 4.5 Diagram distribusi responden berdasarkan pekerjaan 51

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan dalam menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing.

Dalam dekade terahir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif, khususnya pada perusahaan perbankan seperti PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau yang biasa disebut dengan BNI.

Teknologi membawa perubahan besar bagi seluruh aspek kehidupan manusia dan juga mengubah dunia perbankan dari sistem tradisional menjadi *modern* dengan sistem *online*. Kebutuhan akan informasi yang diperlukan oleh masyarakat mengenai dunia perbankan maupun program-program BNI, telah mendorong manajemen untuk mengambil langkah strategi dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang

semakin pesat telah membantu manajemen untuk melaksanakan kegiatan penyebaran informasi secara cepat dan tepat sasaran (Putri, 2014).

Saat ini, perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi secara efektif melalui *website* atau *World Wide Web* (WWW). Pengguna mampu mengeksplorasi dan mengunduh informasi melalui *website* perusahaan atau situs yang terdaftar pada bursa saham. Selain itu, *website* juga menjadi media penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi dengan *stakeholder* (Ilias, Rahman, dan Razak, 2013). Oleh sebab itu, BNI juga memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sekarang ini, salah satunya adalah menggunkan media internet sebagai salah satu media dalam menyampaikan informasi. BNI memiliki *website* resmi www.bni.co.id yang di dalamnya berisikan mengenai gambaran umum BNI, pemberitaan, pemberitahuan pengumuman maupun program-program yang dilakukan BNI.

Website BNI dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang, sementara bagi individu (pengguna internet) kemudahan dalam memperoleh informasi pada *website* sebagai media yang mudah dan terjangkau karena *website* ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja, bahkan pengguna *website* dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan. Namun, dalam pelaksanaannya bagi perusahaan tidaklah sederhana, ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat menjadikan media *website* sebagai alat untuk memperoleh keunggulan kompetitif

antara lain berhubungan dengan kualitas dan kepuasan pengguna terhadap *website* perusahaan.

Menurut Medyawati dan Mabruri (2012), pengukuran kualitas berdasarkan persepsi pengguna akhir suatu *website* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *WebQual* 4.0. Hasil penelitiannya, perilaku pengguna internet mempengaruhi persepsi kualitas layanan dalam variabel aksesibilitas, interaksi, kecukupan informasi, kegunaan dari konten dan gaya hidup, sedangkan variabel kepribadian menunjukkan tingkat relatif lebih rendah dibandingkan dengan lima variabel lainnya.

Metode *WebQual 4.0* telah berhasil diterapkan pada penelitian sejenis dengan pengukuran kualitas *website* dan membantu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna akhir. Hasilnya penelitian tersebut membantu *B-School* dalam merancang sebuah *website* dengan fitur yang akan memberikan pengguna berbagai informasi dan utilitas, sehingga membuat *website gateway* untuk semua pemangku kepentingan dan menciptakan kepuasan di dalamnya (Elangovan, 2013).

Tingkat kepuasan para pengguna akhir akan *website* BNI, maka akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk BNI, bahkan pengguna akhir yang belum menjadi nasabah BNI dengan melihat informasi yang ada di dalamnya, tidak menutup kemungkinan akan segera menjadi nasabah BNI. Untuk mengetahui sejauh mana *website* BNI dapat diterima oleh para pengguna akhir non-nasabah, maka perlu diadakannya suatu penilaian untuk mengukur dari

website yang tersedia apakah diterima dengan baik atau tidak, sehingga kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir non-nasabah merupakan hal yang penting untuk diketahui dan dijadikan acuan untuk mengembangkan *website* dengan baik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasikan masalah yang ada pada *website* www.bni.co.id sebagai berikut :

1. Banyaknya kriteria yang harus digunakan dalam membuat suatu *website* yang dapat membantu pengguna akhir non-nasabah untuk memperoleh informasi.
2. Cara para penyedia *website* untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna *website* non-nasabah.
3. Hubungan antara dimensi-dimensi dalam *WebQual* dengan tingkat kepuasan pengguna *website*.
4. Dimensi dalam *WebQual* yang berkontribusi lebih besar pada tingkat kualitas *website* BNI.
5. Tindakan yang harus dilakukan manajemen (rekomendasi) guna meningkatkan kualitas *website* BNI.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kriteria yang digunakan dalam membuat suatu *website* pada industri perbankan.
2. Cara para penyedia *website* untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna *website* dengan menggunakan metode *WebQual* 4.0.
3. Hubungan antara dimensi-dimensi dalam *WebQual* 4.0 dengan tingkat kepuasan pengguna *website* yang merupakan non-nasabah BNI.
4. Dimensi dalam *WebQual* 4.0 yaitu dimensi kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*).
5. Tindakan yang harus dilakukan manajemen guna meningkatkan kualitas *website* BNI dengan melakukan survey kepada 300 pengguna akhir non-nasabah BNI.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah *website* www.bni.co.id sudah mencapai tingkat kualitas yang diharapkan ?
2. Bagaimana cara mengetahui tingkat kepuasan pengguna akhir non-nasabah terhadap kualitas *website* BNI tersebut ?

3. Apakah kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *website* ?
4. Bagaimana pihak BNI memperoleh umpan balik terhadap *website* tersebut ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengukur dan menganalisis pengaruh dimensi kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) terhadap tingkat kepuasan pengguna akhir non-nasabah secara parsial.
2. Mengukur dan menganalisis pengaruh dimensi kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) terhadap tingkat kepuasan pengguna akhir non-nasabah secara simultan.
3. Memberikan umpan balik dari pengguna akhir non-nasabah BNI terhadap pihak penyedia *website*.
4. Mengoptimalkan fitur maupun menu yang terdapat dalam *website* BNI agar dapat mengakomodir kebutuhan para pengguna akhir non-nasabah yang berkaitan dengan dunia perbankan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, dengan adanya web informasi tersebut, ada banyak manfaat yang diperoleh, diantaranya adalah :

a. Bagi Perusahaan
    1. Mengetahui tingkat kepuasan pengguna internet terhadap sistem *online* pada *website* yang memberikan informasi.
    2. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap *website* www.bni.co.id dapat digunakan untuk mengukur kriteria apa saja yang dapat diperbaiki dan ditingkatkan agar *website* BNI dapat lebih optimal.
    3. Menghasilkan suatu *website* yang baik serta dapat memberikan kepuasan pengguna.
    4. Memberikan informasi (rekomendasi) tindakan apa yang harus dilakukan manajemen khususnya guna meningkatkan kualitas *website*.
b. Bagi pengguna akhir, dapat memberikan umpan balik kepada manajemen atas kualitas *website* BNI.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Istilah kepuasan pelanggan umum digunakan dalam lingkungan bisnis. Namun, kepuasan pelanggan lebih sering diganti dengan istilah "kepuasan pengguna" dalam konteks Sistem Informasi. Sistem Informasi profesional menggunakan "kepuasan pengguna" untuk memeriksa kinerja aplikasi Sistem Informasi tertentu (Hasanov dan Khalid, 2015). Dalam penelitian dampak dari kualitas *website* terhadap niat belanja *online* makanan organik di Malaysia melalui pendekatan model *WebQual*, kualitas *website* bukan satu-satunya faktor penentu yang dapat meningkatkan niat belanja konsumen. Kualitas lain seperti layanan pelanggan yang baik, logistik dan distribusi produk yang efisien, serta ulasan positif dari pelanggan juga memainkan peran penting.

WebQual adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas berdasarkan persepsi pengguna akhir suatu *website*. Menurut Medyawati dan Mabruri (2012), *WebQual* 4.0 dirumuskan berdasarkan penelitian pada tiga dimensi: (1) Kualitas informasi dalam penelitian sistem informasi; (2) Interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi, *e-commerce*, dan pemasaran, serta; (3) kegunaan dari interaksi manusia dengan komputer. Dari ketiga dimensi dikelompokkan kembali menjadi enam variabel, yaitu Aksesibilitas, Interaksi, Kecukupan Informasi, Kegunaan Konten, *Lifestyle*, dan Kepribadian. Hasil penelitiannya, perilaku penggunaan internet mempengaruhi

persepsi kualitas pelayanan pada variabel Aksesibilitas, Interaksi, Kecukupan Informasi, Kegunaan Konten dan *Lifestyle*, sedangkan variabel Kepribadian menunjukkan tingkat yang relatif lebih rendah dibanding lima variabel lainnya.

Penelitian lain yang mencari faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan *website*, telah menemukan bahwa kepuasan hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Dua lingkup yang perlu dipertimbangkan dalam mengukur *website* adalah isi (konten) dan presentasi dari *website*. Menurut Ilias *et al*. (2013), isi, format, akurasi, dan ketepatan waktu lebih terkait dengan keseluruhan konten *website*. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan keseluruhan presentasi *website*. Pengalaman terbaik bagi pengguna yang dapat ditingkatkan ialah dengan pelaksanaan praktek melalui desain, navigasi, fungsi, kegunaan, dan aksesibilitas. Tanpa presentasi yang baik, mungkin tidak akan menarik dan berguna bagi pengguna. Sehingga perusahaan perlu untuk melihat ke dalam konten informasi dan presentasi secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan pengalaman pengguna di masa depan.

Dari penelitian yang mengevaluasi persepsi kualitas *website B-School*, pengukuran kualitas *website* menggunakan metode *WebQual 4.0* membantu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna *website* dan hasil penelitiannya membantu *B-School* dalam merancang sebuah *website* dengan fitur yang akan memberikan berbagai informasi dan utilitas kepada pengguna, sehingga membuat *website gateway* untuk semua pemangku kepentingan seperti, mahasiswa, industri, orang tua, pengajar, administrator dan manajemen, serta

menciptakan kepuasan di dalamnya (Elangovan, 2013). Dari penelitian tersebut, ditemukan nilai *R-Square* adalah 0,444, yang berarti 44,4% dari varians dalam variabel dependen menunjukkan bahwa jumlah kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh pengelolaan kegunaan, interaksi layanan dan informasi yang berkualitas.

Penelitian lainnya yang menganalisis kualitas layanan *website* BTKP-DIY, menunjukkan penilaian terhadap pengguna *website* BTKP-DIY dengan menggunakan metode *WebQual 4.0* diperoleh hasil bahwa rata-rata pengguna merasa puas dengan fasilitas, menu dan isi yang ada di dalamnya serta penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai umpan balik bahan evaluasi pengembangan dan perbaikan terhadap *website* BTKP-DIY agar dapat lebih mengakomodir keinginan yang sesuai dengan harapan pengguna *website* (Putra, Sholeh, dan Widyastuti, 2014). Analisis ini memiliki kelebihan dari sisi pengukuran kualitas layanan tiap item-item pertanyaan karena menggunakan pengukuran skala Likert yang hasilnya lebih mudah dipahami.

Pada penelitian lainnya yang mengukur kualitas layanan sistem informasi akademik yang bertujuan untuk memeriksa hubungan antara kepuasan pengguna dengan masing-masing dimensi dari *WebQual* 4.0, mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas informasi dan kegunaan dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai rendahnya kualitas informasi yang disampaikan melalui *website* sistem informasi akademik dan disebabkan dari isi informasi yang sangat monoton yang mungkin

bagi sebagian mahasiswa tidak membutuhkannya. Selain itu, dimensi kegunaan dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna karena tampilannya yang kurang menarik dan tidak mengandung kompetensi (Nada dan Wibowo, 2015).

Pada penelitian ini, penulis akan mengukur tingkat kepuasan pengguna sehingga dapat memberikan umpan balik kepada BNI sebagai bahan evaluasi bagaimanakah kinerja *website* yang sudah ada. Hal ini perlu dilakukan, mengingat BNI memiliki peranan penting sebagai salah satu bank milik pemerintah yang memberikan informasi resmi bagi program atau informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat terutama pengguna *website* yang belum menjadi nasabah BNI. Hasil pengukuran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan agar mampu mendesain dan mengembangkan *website* mereka, sehingga dengan kualitas *website* yang lebih baik akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 2.1. Ringkasan Kajian Pustaka terkait Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna *Website*

Tahun	Peneliti	Metode	Kelebihan	Kekurangan
2012	Henny Medyawati dan Ahsin Mabruri	Webqual 4.0	Dari nilai rata-rata kedua populasi (nasabah Bank BJB dan Bank Mandiri) tidak ditemukan perbedaan. Dan dari nilai eigenvalue dan Canonical Correlation juga tidak ada perbedaan persepsi antara kedua populasi tersebut.	Perilaku pengguna internet mempengaruhi persepsi kualitas layanan dalam dimensi aksesibilitas, interaksi, kecukupan informasi, kegunaan dari konten dan gaya hidup, sedangkan dimensi kepribadian menunjukkan tingkat relatif lebih rendah dibandingkan dengan 5 dimensi lainnya.

Tahun	Peneliti	Metode	Kelebihan	Kekurangan
2013	N. Elangovan	Webqual 4.0	1. Nilai R-Square adalah 0,444, yang berarti 44,4% dari varians dalam variabel dependen menunjukkan bahwa jumlah kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh pengelolaan kegunaan, interaksi layanan dan informasi yang berkualitas. 2. Penelitian tersebut membantu *B-School* dalam merancang sebuah website dengan fitur yang akan memberikan pengguna berbagai informasi dan utilitas, sehingga membuat website gateway untuk semua pemangku kepentingan dan menciptakan kepuasan didalamnya.	Ada satu butir pertanyaan yang tertinggal, yang menyangkut dimensi *Interaction Quality* yakni *Good Reputation.* Dimana sebuah *website* sekolah itu penting memiliki reputasi yang baik tetapi tidak dipertanyakan oleh sang peneliti kepada respondennya.
2013	Azleen Ilias, Rahida Abdul Rahman, dan Mohd Zulkeflee Abd Razak	EUCS model (End-User Computing Satisfaction)	1. Nilai R-Square 0.778 yang berarti 77.8% dari kelima faktor EUCS mempengaruhi kepuasaan pengguna. 2. Menemukan bahwa kepuasan hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan (koefisien *Beta* sebesar 0.859) yang berhubungan dengan keseluruhan presentasi website.	Ada satu dari enam hipotesis penelitian yang ditolak, yakni hipotesis yang mengatakan ada pengaruh signifikan dari lima faktor EUCS terhadap kepuasan pengguna, karena terbukti secara parsial faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan satu-satunya kontributor
2014	Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh, dan Naniek Widyastuti	Webqual 4.0	Pengukuran kualitas layanan tiap item-item pertanyaan menggunakan Pengukuran skala Likert yang hasilnya lebih mudah dipahami.	Tidak ada perhitungan nilai korelasi antara kualitas website dengan kepuasan pengguna baik secara parsial maupun simultan.
2015	Jasur Hasanov dan Haliyana Khalid	Webqual 4.0	Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas website memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan (hipotesis dapat diterima karena r=0.339, p<0.05).	Tidak ada hubungan yang signifikan (R-Square 0.070) antara kualitas website dan niat belanja online makanan organik di Malaysia.
2015	Noora Qotrun Nada dan Setyoningsih Wibowo	Webqual 4.0	Peneliti mensiasati analisis regresi dengan metode *stepwise* yang memberikan rekomendasi agar variabel InfoQual dan *Usability* dikeluarkan dari model karena tidak signifikan memberikan pengaruh kepada kepuasan pengguna. Begitu juga dengan nilai konstanta regresi. Sehingga koefisien *Beta* untuk variabel InteractionQual 0.620 dengan signifikansi p=0.000.	1. Mendapati hasil bahwa variabel InfoQual dan *Usability* tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna. 2. Penelitian ini mempunyai keterbatasan dimana responden hanya dari kalangan mahasiswa saja, bisa dibandingkan jika responden lebih beragam atau mengambil dari kalangan dosen dan tenaga kependidikan.
2016	Findi Ayu Sariasih	Webqual 4.0	1. Pengukuran kualitas layanan tiap item-item pertanyaan menggunakan Pengukuran skala Likert yang hasilnya lebih mudah dipahami. 2. Semua hipotesis penelitian tidak ada yang ditolak (H1, H2, H3, dan H4 diterima). 3. Nilai R-Square 0.715 yang berarti 71.5% dari ketiga dimensi *WebQual* 4.0 (*Usability* , *Information Quality* , *Interaction Quality*) mempengaruhi kepuasaan pengguna.	-

2.2. Pengertian *Website*

Internet memegang peranan penting di dalam kehidupan, salah satunya dengan adanya media *online*, menurut Fristanto (2014) *website* adalah lokasi di internet yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi, komunikasi, entertainment, atau transaksi. Sedangkan menurut Hidayat (2010 p2), *website* atau situs web dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

2.2.1. Fungsi *Website*

Semakin banyaknya situs-situs web di internet menjadikan internet sebagai wadah informasi secara global. Dengan memiliki *website* di internet, perusahaan dapat :

1. Memperlebar Ruang Promosi

   Selain brosur dan iklan pada media cetak, dengan memiliki *website* perusahaan dapat memperluas jaringan promosinya. Sebab para pengguna internet atau calon pelanggan (nasabah) dapat melihat informasi dari website kapan saja dan dimana saja.

2. Mempermudah Komunikasi

   Perusahaan dapat saling berkomunikasi dengan para pengguna internet ataupun calon nasabah melalui *email* ataupun informasi kontak yang tertera pada *website*. Sehingga memudahkan untuk saling berkomunikasi tanpa harus datang langsung ke bank.

2.2.2. Karakteristik *Website* yang Baik

Menurut CNET atau Builder.com, ada 7 kriteria yang menentukan sebuah website termasuk website yang baik atau tidak, yaitu :

1. *Usability*

Menurut Jacob Nielsen, sang guru *usability*, *usability* adalah dapatkah seorang pengguna menemukan cara untuk menggunakan *website* tersebut dengan efektif. Ada 5 karakteristik *usability*, yaitu :

a. Mudah untuk dipelajari;

b. Efisien untuk digunakan;

c. Mudah untuk diingat;

d. Tingkat frekuensi kesalahan;

e. Tingkat kepuasan pemakai.

Karakteristik yang telah ditentukan oleh Jacob Nielsen akan sangat sulit diterapkan 100%, apalagi kalau sudah menyangkut kepentingan klien web, tetapi paling tidak menjadi acuan yang membantu untuk merancang *layout* suatu *website*, agar *website* tersebut :

a. Mudah dipelajari penggunaannya oleh pengunjung;

b. Mudah diingat dan digunakan navigasinya oleh pengunjung;

c. Memperkecil tingkat kesalahan pemakaian oleh pengunjung dalam mengoperasionalkan web;

d. Dapat digunakan secara efisien;

e. Memuaskan pengunjung hingga akhirnya tertarik untuk kembali lagi.

2. Sistem Navigasi

Navigasi yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.

3. *Graphic Design*

Pemilihan grafis, *layout*, warna, bentuk maupun tipografi yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi *website*.

4. *Content*

Isi atau konten sebuah *website* harus bermanfaat bagi pengguna.

5. Kompatibilitas

Seberapa luas sebuah *website* didukung kompatibilitas peralatan yang ada, misalnya *browser* dengan berbagai *plug-in* miliknya (*IE, Mozilla,* Opera, *Chrome*, *Netscape*, *Lynx*, *Avant*, *Maxthon* dan masih banyak lagi dengan berbagai versi dan *plugin*-nya).

6. Waktu Panggil (*Loading Time*)

Seberapa cepat sebuah *website* muncul atau menampilkan sesuatu dilayar *browser* pengunjungnya.

7. *Functionality*

Seberapa baik sebuah *website* bekerja dari aspek teknologikalnya.

2.2.3. Kualitas *Website*

Menurut Cormier, Aerts, Ledoux, Dan Magnan (2010), kualitas *website* dapat tertangkap dari fitur seperti komponen interaktif, akses video-audio, *hyperlink*, dan lain-lain. Fitur-fitur ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan-perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada pengguna di luar sana. Pengukuran mereka terhadap kualitas *website* konsisten dengan penelitian terdahulu, yakni penilaian tentang strategi pengungkapan web, mempertimbangkan ketepatan waktu informasi, fitur teknologi (misalnya, waktu *loading*), dan dukungan navigasi (misalnya, kenyamanan dan kegunaan).

Sedangkan menurut Hasanov dan Khalid (2015), persepsi pengguna tentang kualitas *website* yakni berdasarkan fitur di situs web yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari *website* tersebut. Beberapa dimensi kualitas *website* dikategorikan menjadi keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan.

Pada saat yang sama, desain *website* merupakan faktor penentu penting dari fitur *website*, dan sangat penting dalam mencapai kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengguna melalui *website*. Fitur penting dalam kesuksesan sebuah desain *website* adalah estetika penampilan, navigasi, dan tampilan konten yang terorganisir dan dikelola dengan baik.

Menurut mereka, sebuah situs informatif memungkinkan pengguna untuk membandingkan dan mengevaluasi alternatif produk, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dan memberikan kontribusi niat pengguna agar menjadi nasabah. Kualitas informasi yang ditawarkan dalam *website* juga merupakan faktor penting, kualitas informasi memiliki pengaruh tertinggi pada kepuasan pengguna diantara semua dimensi kualitas *website*. Dalam penelitian ini, dimensi model *WebQual* 4.0 dijadikan sebagai penentu utama dari variabel independen pengukuran kualitas *website*.

2.3. Kepuasan Pengguna

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi (kesan) terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 p42).

Kepuasan pengguna adalah kumpulan karangan yang terbaik untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah sistem informasi. Menurut Hasanov dan Khalid (2015) kepuasan pengguna *website* melibatkan reaksi atau perasaan pelanggan selama pengalaman mereka di situs tertentu.

Dengan kata lain, kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna sehingga jika kualitas *website* meningkat maka pengguna cenderung lebih sering menggunakannya bahkan mempengaruhi niat untuk membeli. Dalam hal ini, pengguna internet yang puas dengan informasi yang ada pada *website* BNI tertarik untuk menjadi nasabah.

Kepuasan pengguna dibangun melalui riset tingkah laku di dalam sebuah sistem informasi. Mengukur kepuasan pengguna akhir termotivasi dari keinginan managemen untuk meningkatkan produktivitas sistem informasi karena pemanfaatannya langsung dihubungkan kepada kepuasan pengguna terhadap sistem informasi.

Sebagai dasar untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna *website*, peneliti menggunakan metode *WebQual* 4.0 karena merupakan salah satu metode yang paling terkenal dan sering diuji.

2.4. *WebQual*

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan, hingga versi terakhir yaitu *WebQual* 4.0 (Nada dan Wibowo, 2015). Metode ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang disusun oleh Parasuraman.

WebQual adalah pengukuran berdasarkan pada kualitas fungsi penyebaran (*quality function deploymen*) atau biasa disebut dengan QFD, yang merupakan proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa aspirasi pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan atau jasa serta implementasinya. Aplikasi QFD berawal dari menangkap "suara pelanggan", dengan kata lain menemukan kebutuhan kualitas sesuai keinginan

pengguna. Kualitas ini kemudian diberikan kembali ke pelanggan dan membentuk dasar dari evaluasi kualitas produk atau layanan. Pengguna juga diminta untuk menilai masing-masing kualitas, yang dapat membantu pemahaman tentang kualitas apa yang dianggap oleh pengguna paling penting dalam situasi tertentu.

"*WebQual* merupakan instrumen untuk menilai kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) dari situs internet, terutama yang menawarkan fasilitas *e-commerce* dan pemasaran" (sumber : http://www.webqual.co.uk).

2.4.1. Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0

Dimensi kualitas *WebQual* 4.0 disusun berdasarkan 22 instrumen dalam tiga dimensi. Dimana setiap dimensi dapat membantu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna *website* (Elangovan, 2013).

Menurut Nada dan Wibowo (2015), *WebQual* 4.0 merupakan suatu pengukuran untuk mengukur kualitas *website* berdasaskan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variabel, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*), dan *overall impression*, seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.1.

Quality	Description
Usability	
1	I find the site easy to learn to operate
2	My interaction with the site is clear and understandable
3	I find the site easy to navigate
4	I find the site easy to use
5	The site has an attractive appearance
6	The design is appropriate to the type of site
7	The site conveys a sense of competency
8	The site creates a positive experience for me
Information Quality	
9	Provides accurate information
10	Provides believable information
11	Provides timely information
12	Provides relevant information
13	Provides easy to understand information
14	Provides information at the right level of detail
15	Presents the information in an appropriate format
Interaction Quality	
16	Has a good reputation
17	It feels safe to complete transactions
18	My personal information feels secure
19	Creates a sense of personalization
20	Conveys a sense of community
21	Makes it easy to communicate with the organization
22	I feel confident that goods/services will be delivered as promised
Overall impression	
23	My overall view of this Web-site

(Sumber : http://www.*webqual*.co.uk)

Gambar 2.1. Dimensi kualitas *webqual* 4.0

WebQual 4.0 disusun berdasarkan penelitian pada empat dimensi yaitu :

1. Kualitas kegunaan (*Usability* dari *human computer interaction*) *Usability* merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi, dan gambaran yang akan disampaikan ke pengguna. Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari dan dioperasikan, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan dalam menjelajahi *website*, menampilkan

bentuk visual yang sesuai, dan memiliki kompetensi yang baik dalam memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2. Kualitas informasi dari penelitian sistem informasi (*information quality*)

Information quality adalah mutu dari isi yang terdapat pada *website*, sesuai atau tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat lengkap, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

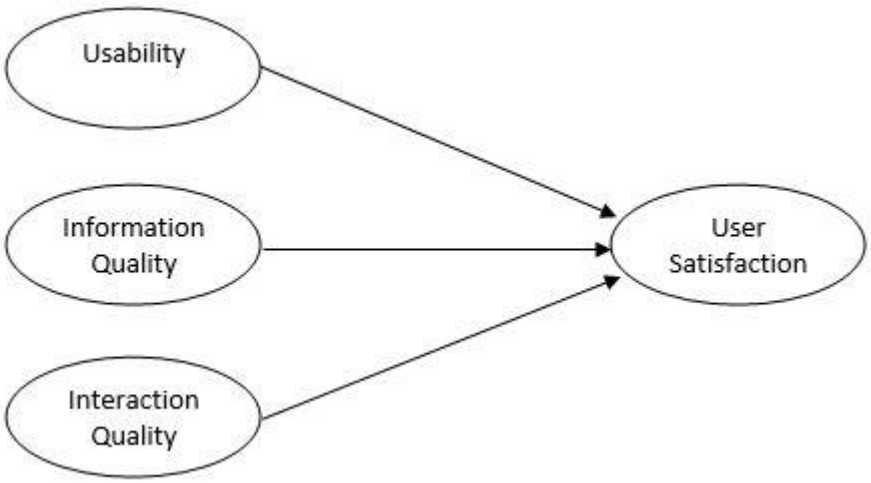
3. Kualitas interaksi dan kualitas layanan dari penelitian kualitas sistem informasi (*service interaction quality*)

Service interaction quality adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *website* lebih dalam. Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, dan mampu memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

4. Kualitas keseluruhan (*Overall impression*)

Penelitian kualitas dari keseluruhan ketiga kualitas di atas.

Penelitian ini menggunakan metode *WebQual* 4.0, dengan variabel *Usability*, *Information Quality*, *Interaction Qualiaty* berperan sebagai variabel independen, sedangkan variabel *Overall* disini lebih diartikan sebagai *overall* terhadap *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna) dan berperan sebagai variabel dependen.



Gambar 2.2. Model *webqual* 4.0

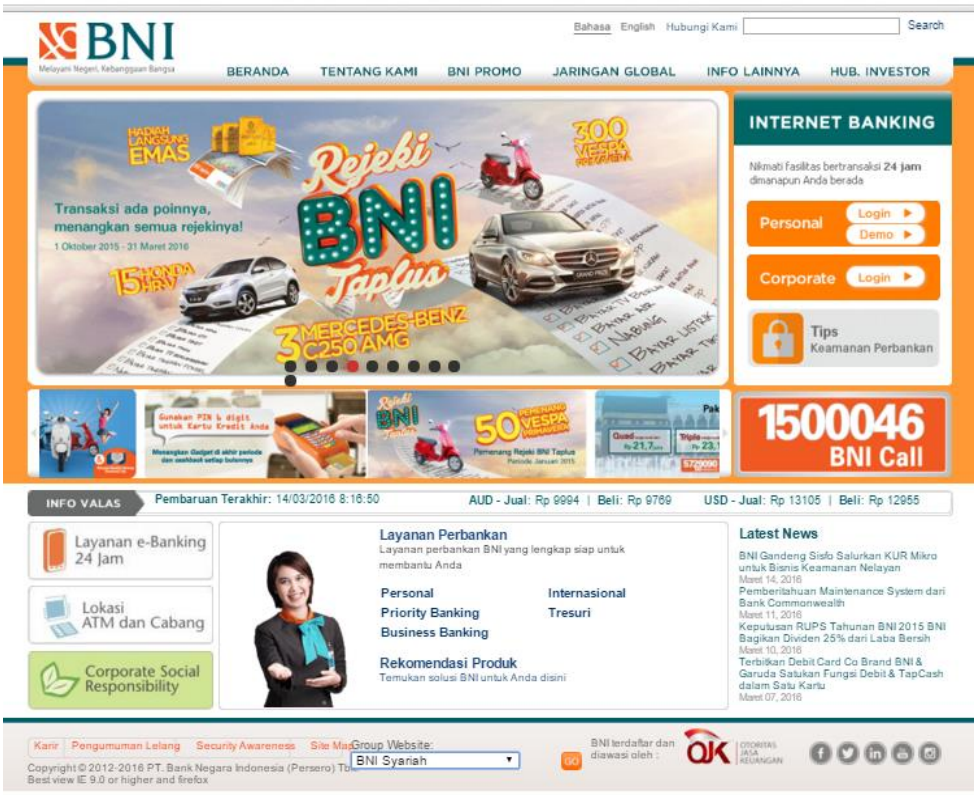
2.5. *Website* BNI

BNI memiliki *website* resmi www.bni.co.id yang di dalamnya berisikan mengenai gambaran umum BNI, pemberitaan, pemberitahuan pengumuman maupun program-program yang dilakukan BNI, serta informasi seputar BNI.

(sumber : www.bni.co.id)

Gambar 2.3. Halaman beranda *website* BNI

Pada tahun 2016, tampilan halaman beranda dari *website* BNI mengalami perubahan, seperti adanya penambahan *link* jalan pintas ke submenu Corporate Social Responsibility, *link* pengawasan oleh OJK, dan akun media sosial milik BNI, serta perubahan nomor *call center* BNI seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.4. Hal ini menandakan bahwa *website* BNI selalu diperbaharui.



Gambar 2.4. Halaman beranda *website* BNI tahun 2016

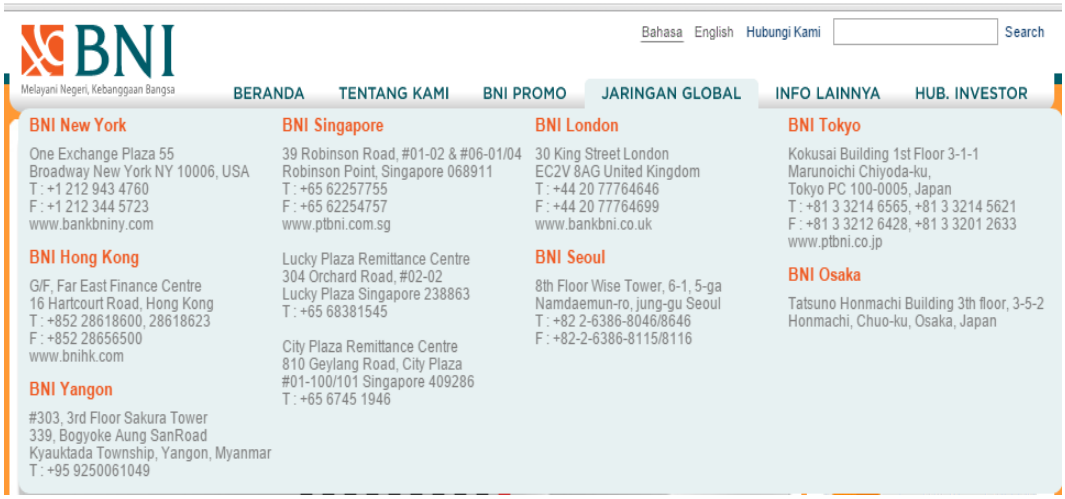
Pada *website* BNI terdapat beberapa menu, diantaranya adalah menu Tentang Kami, BNI Promo, Jaringan Global, Info Lainnya, dan Hub. Investor. Adapun isi dari menu Tentang Kami, mencakup submenu Sejarah, Budaya Perusahaan, Visi & Misi, Struktur Organisasi, Penghargaan, Karir, dan Corporate Social Responsibility seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.5.

Gambar 2.5. Submenu dari menu tentang kami

Pada menu BNI Promo, mencakup submenu Produck Promo dan Newsletter seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.6.

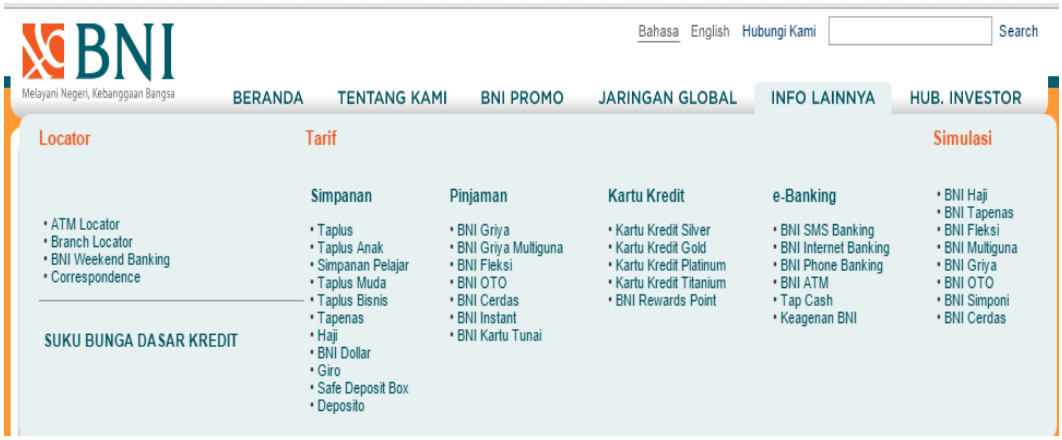
Gambar 2.6. Submenu dari menu BNI promo

BNI memiliki 8 cabang di luar negeri, sehingga pada menu Jaringan Global, mencakup submenu cabang-cabang BNI yaitu BNI New York, BNI Hong Kong, BNI Yangon, BNI Singapore, BNI London, BNI Seoul, BNI Tokyo, dan BNI Osaka seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.7.



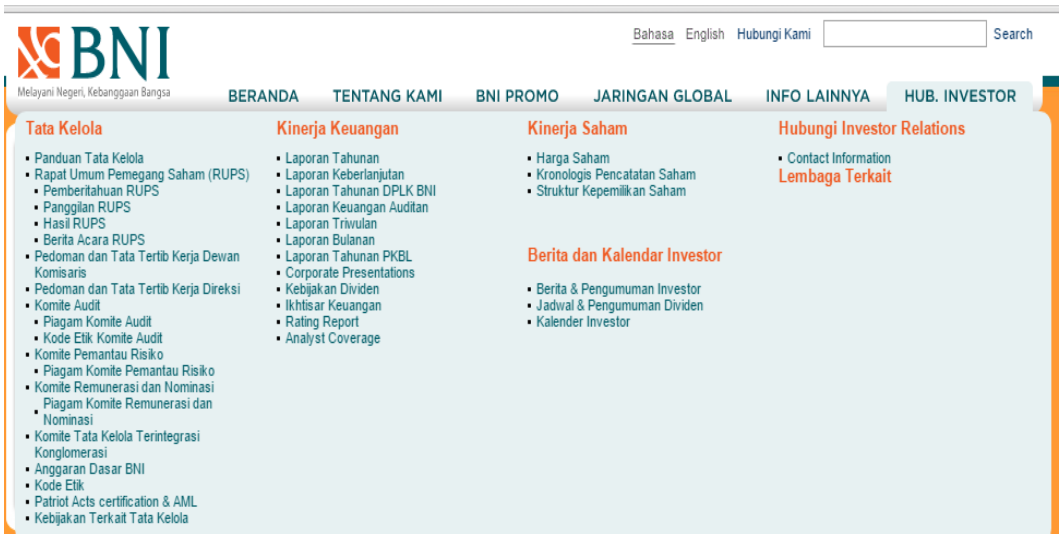
Gambar 2.7. Submenu dari menu jaringan global

Pada menu Info Lainnya, terdapat submenu Locator, Tarif, dan Simulasi seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.8.



Gambar 2.8. Submenu dari menu info lainnya

Sedangkan pada menu Hub. Investor, mencakup submenu Tata Kelola, Kinerja Keuangan, Kinerja Saham, Berita dan Kalender Investor, Hubungi Investor Ralations, dan Lembaga Terkait seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.9.



Gambar 2.9. Submenu dari menu hub. investor

Selain itu, pada halaman beranda juga terdapat *combo box* dari *group website* BNI seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 2.10.

Gambar 2.10. *Group website* BNI

2.6. SPSS

SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *Windows* (Ghozali, 2006 p15).

SPSS banyak digunakan dalam berbagai riset pemasaran, pengendalian dan, perbaikan mutu (*quality improvement*) serta riset-riset *sains*. SPSS pertama kali muncul dengan versi PC (biasa dipakai untuk *computer desktop*) dengan nama SPSS/PC + (versi DOS), tetapi dengan populernya sistem operasi *Windows*, SPSS mulai mengeluarkan versi *Windows* dan populer di Indonesia mulai dari versi 6.0 sampai dengan versi yang terbaru.

Pada awalnya SPSS dibuat untuk pengolahan data statistik ilmu-ilmu sosial, sehingga kepanjangan dari SPSS itu sendiri adalah *Statistical Package for the Social Sains*. Sekarang kemampuan SPSS diperluas untuk melayani berbagai

jenis pengguna (*user*) seperti untuk proses produksi di pabrik, riset ilmu *sains* dan lainnya. Dengan demikian kepanjangan dari SPSS menjadi *Statistical Product and Service Solution.*

2.7. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis yang menjelaskan bagaimana eratnya hubungan antara beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen (Nazir, 2003).

Menurut Supranto (2001, p265) persamaan umumnya adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$

Dengan Y adalah variabel dependen dan X adalah variabel-variabel independen, a adalah konstanta dan b_1,b_2,b_n adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel independen.

Apabila persamaan garis regresi linear berganda sudah diestimasi, maka persamaan tersebut dapat digunakan untuk membuat pendugaan (ramalan) nilai Y, apabila nilai beberapa variabel bebas X_1, $X_{2, \ldots,} X_n$ sudah diketahui.

Kelebihan persamaan regresi linear berganda untuk meramalkan adalah bahwa kita dapat mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari setiap variabel bebas, kalau pengaruh variabel lainnya dianggap konstan.

Supranto (2001, p265) menambahkan, agar suatu persamaan regresi dapat digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen Y, sebaiknya dilakukan pengujian terlebih dahulu terhadap seluruh koefisien regresi, dengan tujuan untuk

mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y atau tidak. Persamaan regresi linear yang akan digunakan untuk meramalkan biasanya disertai dengan nilai R^2 yang merupakan koefisien determinasi berganda, sebagai ukuran tepat tidaknya garis tersebut sebagai pendekatan.

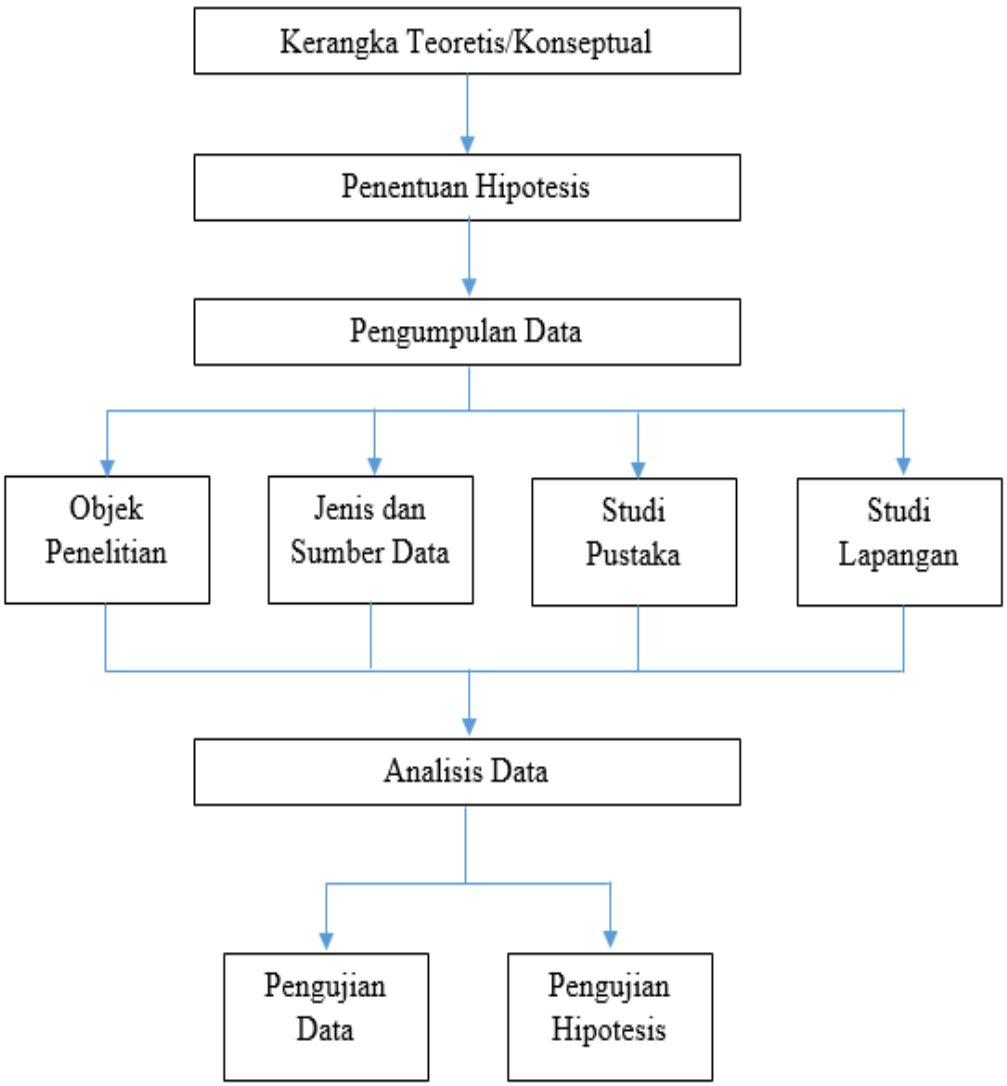
2.8. Skala Likert

Skala Likert adalah teknik pengukuran sikap (*attitude*) yang banyak digunakan dalam penelitian sosial karena kesederhanaannya. Skala Likert sangat bermanfaat untuk membandingkan skor sikap seseorang dengan distribusi skala dari sekelompok orang lainnya, serta untuk melihat perkembangan atau perubahan sikap sebelum dan sesudah eksperimen atau kegiatan.

Menurut Nazir (2003 p339), skala Likert dapat memperlihatkan suatu pernyataan yang dinyatakan dalam beberapa respons alternatif (seperti sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju) tentang senang atau tidak senang terhadap suatu pernyataan. Skala Likert dapat memberikan keterangan yang lebih nyata dan jelas tentang pendapat atau sikap responden tentang isu yang dipertanyakan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan mencakup kerangka pemikiran, penentuan hipotesis, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang disusun seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metode penelitian pengukuran tingkat kepuasan pengguna internet non-nasabah terhadap *website* BNI

Dalam melaksanakan penelitian deskriptif, maka metode penelitian yang dijalani adalah sebagai berikut (Nazir, 2003).

1. Merumuskan kerangka teori atau konseptual yang kemudian diturunkan dalam bentuk hipotesis-hipotesis untuk diverifikasikan.
2. Merumuskan hipotesis-hipotesis yang ingin diuji.
3. Melakukan pengumpulan data dengan menentukan objek penelitian, jenis dan sumber data, serta melakukan studi pustaka dan studi lapangan menggunakan kuesioner.
4. Setelah data terkumpul, peneliti membuat tabulasi serta analisis statistik terhadap data yang telah dikumpulkan, melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur lalu melakukan analisi regresi linear berganda.

3.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian terhadap pengukuran tingkat kepuasan pada penelitian ini yang menggunakan tiga variabel independen, yaitu variabel Kegunaan (*Usability*), Kualitas Informasi (*Information Quality*), dan Kualitas Interaksi (*Interaction Qualiaty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) selanjutnya ditetapkan bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama terdapat hubungan antara tiga variabel independen dengan variabel dependennya.

1. Pengaruh Kegunaan (*Usability*) Terhadap Kepuasan Pengguna *Website*

   Pada dasarnya kualitas kegunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari dan dioperasikan, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan dalam menjelajahi *website*, menampilkan bentuk visual yang sesuai, dan memiliki kompetensi yang baik dalam memberikan pengalaman baru yang menyenangkan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengguna *website*.

2. Pengaruh Kualitas Informasi (*Information Quality*) Terhadap Kepuasan Pengguna *Website*

   Informasi yang disajikan pada *website* selain harus mudah dipahami, terkini, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, juga harus terjamin kebenarannya (akurat dan terpercaya) sehingga para pengguna *website* tersebut juga merasa puas.

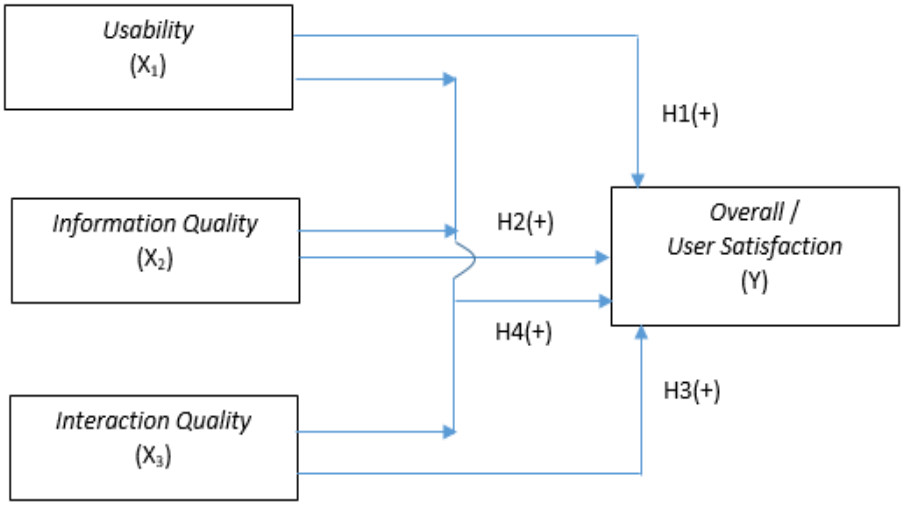
3. Pengaruh Kualitas Interaksi (*Interaction Qualiaty*) Terhadap Kepuasan Pengguna *Website*

   Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberi kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi, memiliki reputasi yang baik, kompatibel dengan semua perangkat, kecepatan akses, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memberikan pengalaman untuk komunitas, dan perasaan yakin akan semua proses yang berjalan, tentu saja dapat menciptakan kepuasan pengguna.

4. Pengaruh Kegunaan (*Usability*), Kualitas Informasi (*Information Quality*), dan Kualitas Interaksi (*Interaction Qualiaty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna *Website*

Dalam hal ini, ketiga komponen tersebut merupakan variabel-variabel dari suatu metode maka ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *website*.

Berdasarkan analisis yang berpedoman pada hubungan-hubungan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti dapat dilihat pada bagan Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Kerangka pemikiran pengukuran tingkat kepuasan pengguna internet non-nasabah terhadap *website* BNI

3.2. Hipotesis Penelitian

Pada dasarnya, hipotesis merupakan suatu anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan

masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, akan tetapi karena kemungkinannya bisa salah, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi dan haruslah dinyatakan secara kuantitatif (Supranto, 2001 p124).

Menurut Nazir (2003, p54), hipotesis penelitian merupakan keterangan sementara yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut sangat berguna untuk memberi arah dan fokus bagi kegiatan penelitian.

Berdasarkan penetapan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis-hipotesis penelitian ini dapat ditetapkan sebagai berikut :

1 H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kegunaan (*Usability*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.

2 H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kualitas Informasi (*Information Quality*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.

3 H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.

4 H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan (positif) dari ketiga faktor dengan kepuasan pengguna *website* BNI.

3.3. Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus akurat dan dapat dipercaya.

3.3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan yang bergerak di bidang perbankan yaitu PT. Bank Negara Indonesia (BNI). Penelitian dilakukan pada *website* perusahaan yang beralamatkan www.bni.co.id. Penelitian yang dilakukan adalah mengukur tingkat kepuasan pengguna internet non-nasabah terhadap *website* BNI.

3.3.2. Jenis dan Sumber Data

Tentang data apa saja yang dibutuhkan, dari mana sumbernya, dan apa jenisnya dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Data Penelitian, Jenis, dan Sumber Data

Variabel	Jenis Data	Sumber Data
1. Kegunaan (*Usability*) 2. Kualitas Informasi (*Information Quality*) 3. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) 4. Kepuasan Pengguna (*Overall Impression*)	Data primer dengan skala interval	Data diambil dari para pengguna internet (pengguna *website*) yang bukan merupakan nasabah BNI

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan skala interval yang diambil dari para pengguna internet (pengguna *website*) yang bukan merupakan nasabah BNI.

Data lain dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapat dari berbagai sumber yang digunakan terutama untuk mendukung dalam Bab I sampai dengan Bab IV.

3.3.3. Studi Pustaka

Kegiatan membaca dan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan metode *WebQual* 4.0, kualitas *website*, kepuasan pengguna, regresi linear berganda, dan metode penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, literatur-literatur, dan prosiding.

3.3.4. Studi Lapangan

Penelitian dilaksanakan menggunakan teknik survey, dimana pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan (*questioner*). Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak kepada seluruh pengguna internet non-nasabah yang minimal pernah satu kali mengakses *website* BNI.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini melalui dua cara pendistribusian, yaitu bertemu responden secara langsung, melalui *email*, dan

melalui *google form* sehingga memudahkan proses pengumpulan data dan menjadi lebih efektif dan efisien.

Questioner (Kuesioner) yang dibagikan kepada responden terdiri dari dari dua bagian pokok yaitu bagian pertama berisi pertanyaan untuk memperoleh data mengenai identitas responden. Sedangkan bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data mengenai orientasi pengguna *website*. Pertanyaan-pertanyaan dalam bagian dua dibuat dengan menggunakan skala. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima poin skala Likert.

Pengguna akan diminta menilai *website* untuk kualitas masing-masing menggunakan skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu / netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Terlepas dari perdebatan apakah skala Likert memiliki jenis data ordinal ataukah interval, dalam penelitian ini diasumsikan data yang diperoleh adalah berjenis interval, sehingga dapat digunakan untuk statistika parametrik seperti analisis regresi linier berganda.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian karena keabsahan suatu hasil penelitian sosial tergantung dari alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang

digunakan tidak valid, maka hasil penelitian tidak akan dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner tersebut akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan aplikasi program SPSS *for Windows* versi 23.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur variabel yang perlu diukur. Alat ukur validitas tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Momen Produk Pearson dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Secara relatif, makin besar koefisien korelasi (r) maka makin tinggi pula derajat hubungannya (valid) dan layak digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, secara relatif makin kecil koefisien korelasi (r) maka makin rendah pula derajat hubungannya (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian (Nazir, 2003).

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya melakukan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk

mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsisten dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, karena nilai dari jawaban terdiri dari rentangan nilai dengan koefisien *alpha* (α) harus lebih besar dari 0.7. Sebagai aturan praktis, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 ($\alpha \geq 0.7$) memadai untuk penelitian ilmu sosial (Elangovan, 2013).

3.4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, karena pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh antara ketiga variabel independen (*usability, information quality, interaction quality*) terhadap kepuasan pengguna. Untuk mengetahui sumbangan dari variabel independen terhadap besar kecilnya variabel dependen maka dipergunakan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 300 kuesioner yang disebarkan kepada calon resonden, diperoleh 149 kuesioner yang kembali kepada peneliti, dan yang memenuhi syarat untuk proses pengujian alat ukur hanya sebanyak 100 responden, kemudian peneliti membuat tabulasi dan melakukan analisis data dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur dan instrumen yang reliabilitas mencirikan tingkat konsistensi dari para responden.

4.1. Analisis Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat *corrected item-total correlation* dalam analisis faktor. Angka *corrected item-total correlation* berasal dari korelasi Momen Produk Pearson antara butir pertanyaan yang akan diuji dengan total skor butir pertanyaan (Nada dan Wibowo, 2015). Kemudian hasil korelasi tersebut disesuaikan dengan memperhitungkan varian yang ada, menghasilkan korelasi koreksi di atas.

Pada Tabel 4.1 terlihat nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing 27 butir pertanyaan yang merupakan penentu dari uji validitas. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r-tabel (tabel koefisien relasi “r” momen produk).

Pada penelitian ini menggunakan signifikansi 5% dan jumlah sampel 100 (N=100) didapatkan nilai r-tabel adalah 0.195 (lampiran r-tabel dapat dilihat pada halaman 69). Berdasarkan nilai-nilai korelasi koreksi tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi koreksi > r-tabel, hal ini berarti semua item pertanyaan pada instrumen atau kuesioner adalah valid.

Tabel 4.1. Nilai Korelasi Koreksi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USA01	92.41	195.295	.676	.957
USA02	92.33	195.375	.695	.957
USA03	92.35	193.947	.705	.957
USA04	92.32	194.664	.692	.957
USA05	92.58	192.711	.698	.957
USA06	92.45	194.189	.724	.957
USA07	92.59	197.295	.560	.958
USA08	92.69	194.883	.618	.958
INF01	92.42	195.983	.653	.958
INF02	92.15	202.775	.306	.960
INF03	92.38	193.006	.786	.956
INF04	92.52	195.585	.673	.957
INF05	92.55	193.826	.747	.957
INF06	92.53	194.777	.700	.957
INF07	92.45	192.088	.772	.957
INT01	92.37	192.842	.767	.957
INT02	92.61	193.776	.651	.958
INT03	92.53	192.797	.664	.958
INT04	92.92	195.024	.637	.958
INT05	92.62	195.975	.667	.957
INT06	92.42	196.549	.537	.959
INT07	92.52	196.313	.636	.958
OVE01	92.77	196.522	.537	.959
OVE02	92.70	190.556	.718	.957
OVE03	92.53	192.979	.734	.957
OVE04	92.57	192.328	.792	.956
OVE05	92.54	193.503	.709	.957

Uji validitas selain dilihat dari nilai korelasi koreksi, dapat juga dilakukan dengan melihat nilai r-hitung, dimana suatu alat ukur dikatakan valid jika korelasi r-hitung > r-tabel. Berikut ini adalah tabel korelasi dan hasil analisis validitas alat ukur dari setiap variabel :

Tabel 4.2. Korelasi Variabel Kegunaan (*Usability*)

		USA01	USA02	USA03	USA04	USA05	USA06	USA07	USA08	Usability
USA01	Pearson Correlation	1	.771**	.805**	.793**	.543**	.643**	.434**	.340**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
USA02	Pearson Correlation	.771**	1	.705**	.703**	.510**	.684**	.432**	.350**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
USA03	Pearson Correlation	.805**	.705**	1	.851**	.469**	.616**	.362**	.334**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
USA04	Pearson Correlation	.793**	.703**	.851**	1	.525**	.545**	.438**	.342**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
USA05	Pearson Correlation	.543**	.510**	.469**	.525**	1	.734**	.479**	.467**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
USA06	Pearson Correlation	.643**	.684**	.616**	.545**	.734**	1	.484**	.396**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
USA07	Pearson Correlation	.434**	.432**	.362**	.438**	.479**	.484**	1	.379**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
USA08	Pearson Correlation	.340**	.350**	.334**	.342**	.467**	.396**	.379**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
Usability	Pearson Correlation	.856**	.826**	.827**	.836**	.773**	.824**	.648**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Listwise N=100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa korelasi antara setiap butir pertanyaan terhadap skornya memiliki korelasi yang tinggi, karena di atas nilai r-tabel yaitu (USA01) 0.856 > 0.195, (USA02) 0.826 > 0.195, (USA03) 0.827 > 0.195, (USA04) 0.836 > 0.195, (USA05) 0.773 > 0.195, (USA06) 0.824 > 0.195,

(USA07) 0.648 > 0.195, dan (USA08) 0.594 > 0.195. Dengan demikian semua butir pertanyaan untuk variabel *Usability* (X_1) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3. Korelasi Variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*)

		INF01	INF02	INF03	INF04	INF05	INF06	INF07	Information Quality
INF01	Pearson Correlation	1	.259**	.598**	.655**	.563**	.597**	.657**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000
INF02	Pearson Correlation	.259**	1	.335**	.204*	.252*	.179	.373**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.009		.001	.042	.011	.075	.000	.000
INF03	Pearson Correlation	.598**	.335**	1	.558**	.585**	.541**	.632**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
INF04	Pearson Correlation	.655**	.204*	.558**	1	.818**	.817**	.553**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.000		.000	.000	.000	.000
INF05	Pearson Correlation	.563**	.252*	.585**	.818**	1	.849**	.591**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000	.000	.000
INF06	Pearson Correlation	.597**	.179	.541**	.817**	.849**	1	.553**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000	.000	.000		.000	.000
INF07	Pearson Correlation	.657**	.373**	.632**	.553**	.591**	.553**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Information Quality	Pearson Correlation	.798**	.479**	.785**	.848**	.859**	.836**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Listwise N=100

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa korelasi antara setiap butir pertanyaan terhadap skornya memiliki korelasi yang tinggi, karena di atas nilai r-tabel yaitu (INF01) 0.798 > 0.195, (INF02) 0.479 > 0.195, (INF03) 0.785 > 0.195, (INF04) 0.848 > 0.195, (INF05) 0.859 > 0.195, (INF06) 0.836 > 0.195, dan (INF07) 0.810 > 0.195. Sehingga semua butir pertanyaan untuk variabel *Information Quality* (X_2) dapat dinyatakan valid.

Korelasi variabel *Interaction Quality* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.4, bahwa korelasi antara setiap butir pertanyaan terhadap skornya memiliki korelasi yang tinggi, karena di atas nilai r-tabel yaitu (INT01) 0.812 > 0.195, (INT02) 0.807 > 0.195, (INT03) 0.769 > 0.195, (INT04) 0.725 > 0.195, (INT05) 0.681 > 0.195, (INT06) 0.673 > 0.195, dan (INT07) 0.713 > 0.195. Dengan demikian semua butir pertanyaan untuk variabel *Interaction Quality* (X_3) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4. Korelasi Variabel Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

		INT01	INT02	INT03	INT04	INT05	INT06	INT07	Interaction Quality
INT01	Pearson Correlation	1	.619**	.585**	.552**	.522**	.413**	.530**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
INT02	Pearson Correlation	.619**	1	.657**	.543**	.437**	.429**	.452**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
INT03	Pearson Correlation	.585**	.657**	1	.429**	.359**	.381**	.508**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
INT04	Pearson Correlation	.552**	.543**	.429**	1	.409**	.365**	.464**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
INT05	Pearson Correlation	.522**	.437**	.359**	.409**	1	.486**	.387**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
INT06	Pearson Correlation	.413**	.429**	.381**	.365**	.486**	1	.399**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
INT07	Pearson Correlation	.530**	.452**	.508**	.464**	.387**	.399**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Interaction Quality	Pearson Correlation	.812**	.807**	.769**	.725**	.681**	.673**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Listwise N=100

Korelasi variabel *Overall Impression* (*User Satisfaction*) seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.5, bahwa korelasi antara setiap butir pertanyaan terhadap

skornya memiliki korelasi yang tinggi, karena di atas nilai r-tabel yaitu (OVE01) 0.690 > 0.195, (OVE02) 0.863 > 0.195, (OVE03) 0.765 > 0.195, (OVE04) 0.855 > 0.195, dan (OVE05) 0.844 > 0.195. Dengan demikian semua butir pertanyaan untuk variabel *Overall Impression* (Y) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5. Korelasi Variabel *Overall Impression* (*User Satisfaction*)

		OVE01	OVE02	OVE03	OVE04	OVE05	Overall Impression
OVE01	Pearson Correlation	1	.614**	.310**	.421**	.393**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
OVE02	Pearson Correlation	.614**	1	.534**	.631**	.637**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
OVE03	Pearson Correlation	.310**	.534**	1	.645**	.614**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
OVE04	Pearson Correlation	.421**	.631**	.645**	1	.772**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
OVE05	Pearson Correlation	.393**	.637**	.614**	.772**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
Overall Impression	Pearson Correlation	.690**	.863**	.765**	.855**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Listwise N=100

4.2. Analisis Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yang berguna untuk menetapkan apakah responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, instrumen yang reliabilitas mencirikan tingkat konsistensi dari para responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha*. Pengukuran dengan metode ini telah banyak digunakan secara luas pada penelitian sebelumnya.

Koefisien *alpha* (α) digunakan sebagai ukuran konsistensi internal. Semakin nilainya mendekati 1, semakin besar konsistensi internal item-item di dalam kuesioner. Sebagai aturan praktis, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 ($\alpha \geq 0.7$) memadai untuk penelitian ilmu sosial (Elangovan, 2013). Dalam penelitian ini, dari keseluruhan 27 butir pertanyaan, peneliti memperoleh nilai *alpha* sebesar 0.959 seperti dapat dilihat pada bagan Tabel 4.6 yang artinya semua butir pertanyaan pada kuesioner adalah reliabel dan layak sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.6. Nilai *Cronbach's Alpha* pada Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.959	27

4.3. Analisis Data Primer

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka selanjutnya peneliti akan menganalisis data primer yang berupa karakteristik responden dan orientasi responden. Karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, bidang studi, dan pekerjaan. Sedangkan orientasi responden berupa butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi kualitas *WebQual* 4.0.

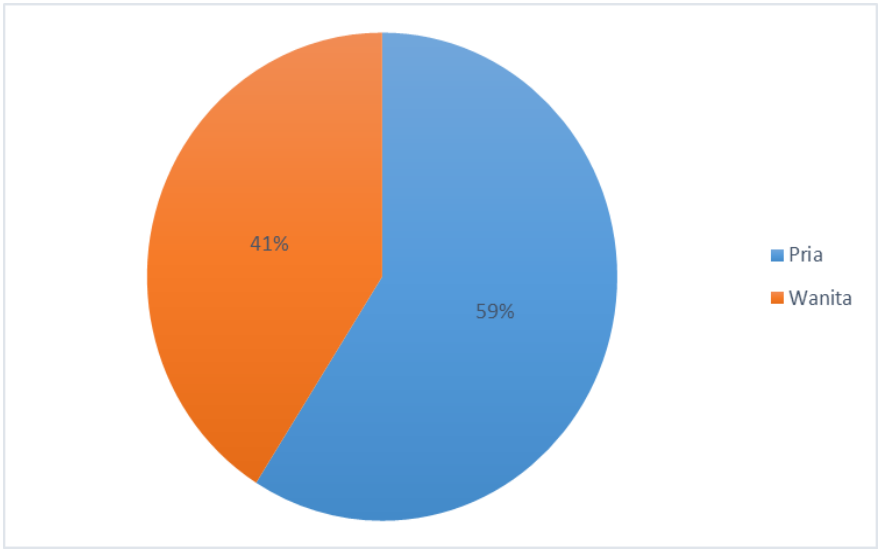
4.3.1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data 100 responden yang ada, terdiri dari 59 orang pria dan 41 orang wanita seperti dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan bagan Gambar 4.1.

Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	59.0	59.0	59.0
	Wanita	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Gambar 4.1. Diagram distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

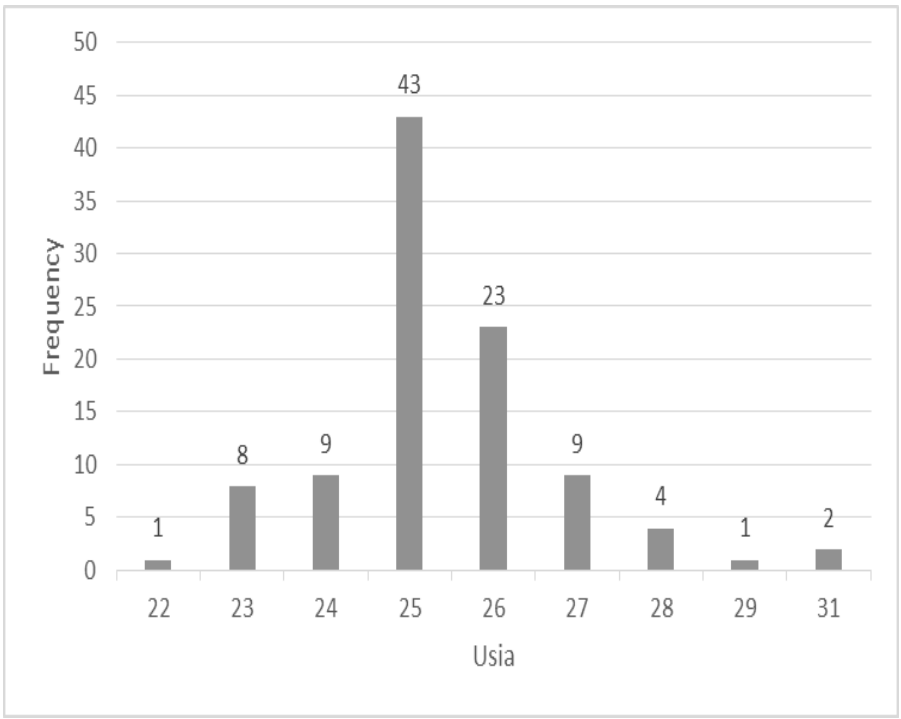
b. Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, rentang usia responden adalah dari usia 22 tahun sampai dengan 31 tahun, dimana usia responden yang paling

dominan adalah pada usia 25 tahun sebanyak 43 responden seperti dapat dilihat pada Tabel 4.8 dan bagan Gambar 4.2.

Tabel 4.8. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22.00	1	1.0	1.0	1.0
	23.00	8	8.0	8.0	9.0
	24.00	9	9.0	9.0	18.0
	25.00	43	43.0	43.0	61.0
	26.00	23	23.0	23.0	84.0
	27.00	9	9.0	9.0	93.0
	28.00	4	4.0	4.0	97.0
	29.00	1	1.0	1.0	98.0
	31.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



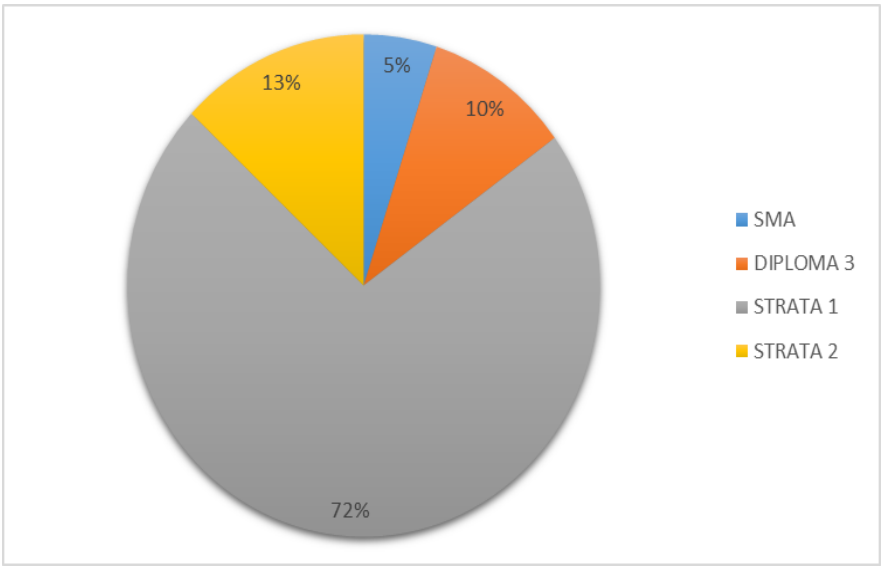
Gambar 4.2. Diagram distribusi responden berdasarkan usia

c. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data 100 responden, yang paling dominan adalah responden yang telah menempuh pendidikan terakhirnya pada jenjang Strata 1 sebanyak 72 responden seperti dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan bagan Gambar 4.3.

Tabel 4.9. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	5	5.0	5.0	5.0
	DIPLOMA 3	10	10.0	10.0	15.0
	STRATA 1	72	72.0	72.0	87.0
	STRATA 2	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



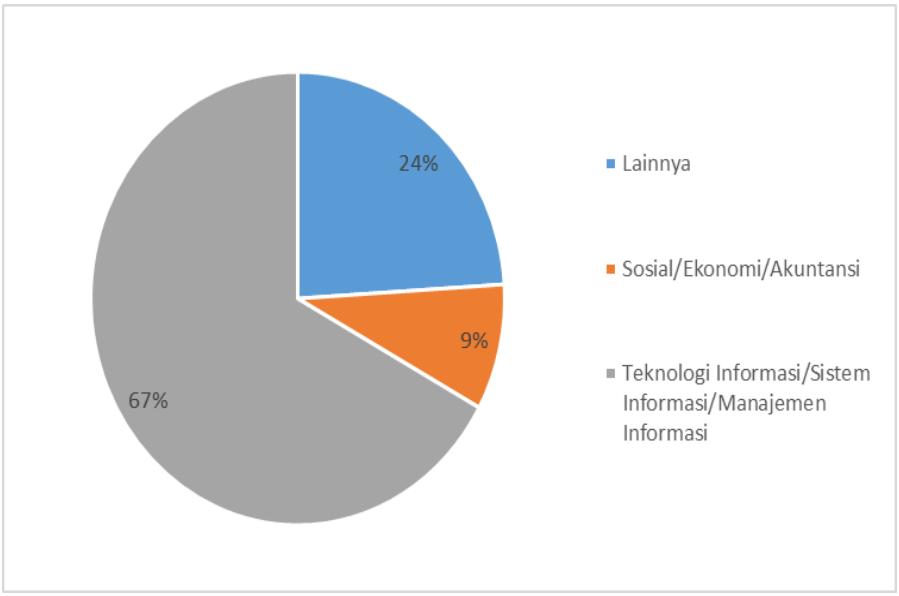
Gambar 4.3. Diagram distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir

d. Bidang Studi Pendidikan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang mengambil bidang studi Teknologi Informasi/Sistem Informasi/Manajemen Informasi sebanyak 67 responden dibandingkan dengan bidang studi lainnya seperti dapat dilihat pada Tabel 4.10 dan bagan Gambar 4.4.

Tabel 4.10. Distribusi Responden Berdasarkan Bidang Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teknologi Informasi/Sistem Informasi/Manajemen Informasi	67	67.0	67.0	67.0
	Sosial/Ekonomi/Akuntansi	9	9.0	9.0	76.0
	Lainnya	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



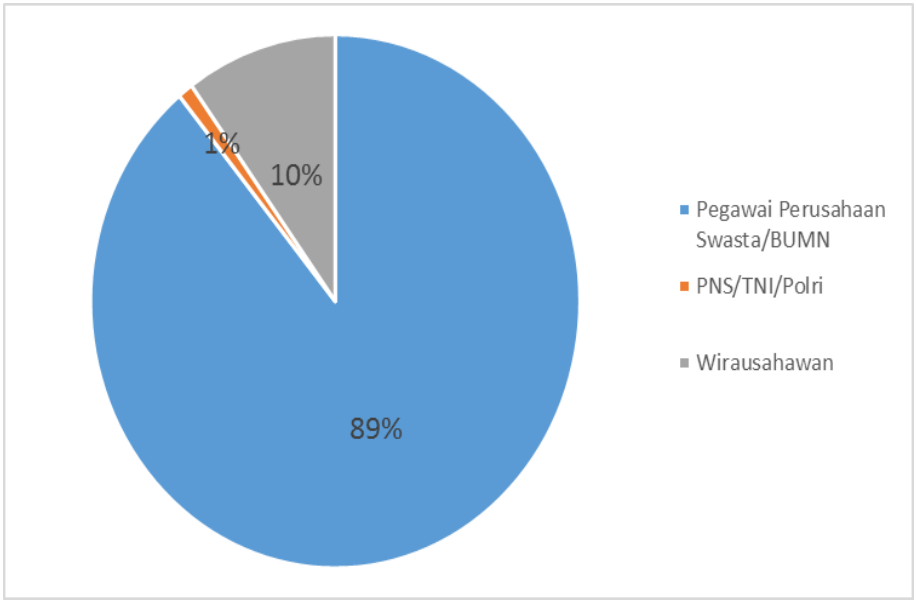
Gambar 4.4. Diagram distribusi responden berdasarkan bidang studi

e. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa responden yang paling tinggi adalah yang bekerja sebagai pegawai di perusahaan swasta atau BUMN sebanyak 89 responden, disusul wirausahawan sebanyak 10 responden, dan PNS/TNI/Polri sebanyak 1 responden seperti dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan bagan Gambar 4.5.

Tabel 4.11. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Perusahaan Swasta/BUMN	89	89.0	89.0	89.0
	PNS/TNI/Polri	1	1.0	1.0	90.0
	Wirausahawan	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Gambar 4.5. Diagram distribusi responden berdasarkan pekerjaan

4.3.2. Deskripsi Variabel Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0

Kuesioner yang dibagikan kepada responden telah dimodifikasi dan diadaptasi dari penelitian Elangovan (2013), yang disesuaikan dengan *website* BNI dan mencakup dimensi kualitas *WebQual* 4.0 (termasuk dalam penyusunan Tabel 4.13).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah semua komponen dari dimensi kualitas *WebQual* 4.0 terdiri dari *Usability* (X_1) yang terdiri dari 8 butir pertanyaan. Variabel independen yang kedua adalah *Information Quality* (X_2) yang terdiri dari 7 butir pertanyaan. Variabel independen yang terakhir adalah *Interaction Quality* (X_3) yang terdiri dari 7 butir pertanyaan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pengguna atau *Overall Impression* (Y) yang terdiri dari 5 butir pertanyaan.

Persepsi dari berbagai parameter kualitas *website* BNI diperoleh dari lima titik skala Likert. Pada skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dan nilai tengah 3 (cukup/netral), nilai rata-rata (*mean*) dari setiap butir pertanyaan yang diinterpretasikan menjadi baik atau buruk (Elangovan, 2013). Sedangkan secara jarak interval dari skala Likert, nilai rata-rata (*mean*) dari setiap butir pertanyaan yang diinterpretasikan menjadi Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Cukup Puas, Puas, dan Sangat Puas (Putra *et al.*, 2014). Menurut Putra *et al.* (2014), untuk menghitung jarak interval atau rentang skala (RS), ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$RS = \frac{nMax - nMin}{nR}$$

Dimana : RS = Rentang Skala atau jarak interval

nMax = nilai maksimum interval

nMin = nilai minimum interval

nR = jumlah interval

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dapat dihitung :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0.79$$

Jadi jarak interval yang digunakan adalah 0.79 seperti dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12. Interval Skala Likert

Interpretasi	Interval
Sangat Tidak Puas	1 - 1.79
Tidak Puas	1.8 - 2.59
Cukup Puas	2.6 - 3.39
Puas	3.4 - 4.19
Sangat Puas	4.2 - 5.0

Para responden merasa bahwa *website* BNI lebih baik dalam hal penyediaan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, kemudahan untuk digunakan, penggunaan yang jelas dan mudah dipahami, kemudahan untuk dijelajahi, serta memiliki reputasi yang baik, hal ini ditandai dengan peringkat *mean* (*mean's rank*) 1 sampai dengan 5. Para responden merasa bahwa *website* BNI kurang dalam hal memberikan rasa personalisasi dan pengalaman yang positif, hal ini ditandai dengan interpretasi responden yang hanya merasa cukup puas dan dengan peringkat *mean* (*mean's rank*) 21 sampai dengan 22.

Selain itu, para responden juga merasa bahwa keseluruhan (*Overall Impression*) dari *website* BNI hanya diinterpretasikan sebagai cukup puas pada butir pertanyaan OVE01 dan OVE02. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0

	Factor	N	Min	Max	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Mean's Rank	Frekuensi Jawaban					Interpretasi
									Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
Saya merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian *website* BNI.	USA01	100	2	5	3.66	.073	.728	7	0	4	37	48	11	PUAS
Menurut saya penggunaan *website* BNI jelas dan mudah dipahami.	USA02	100	2	5	3.74	.071	.705	3	0	2	35	50	13	PUAS
Saya merasa mudah untuk menjelajahi *website* BNI.	USA03	100	2	5	3.72	.077	.766	4	0	5	32	49	14	PUAS
Saya merasa *website* BNI mudah digunakan.	USA04	100	2	5	3.75	.074	.744	2	0	3	34	48	15	PUAS
Website BNI memiliki tampilan yang menarik.	USA05	100	2	5	3.49	.083	.835	17	0	10	43	35	12	PUAS
Disain *website* BNI sudah sesuai dengan dunia perbankan dan sistem berbasis web.	USA06	100	2	5	3.62	.074	.736	10	0	5	38	47	10	PUAS
Website BNI mengandung kompetensi.	USA07	100	2	5	3.48	.075	.745	18	0	7	46	39	8	PUAS
Saya memiliki pengalaman positif ketika berinteraksi dengan *website* BNI.	USA08	100	1	5	3.38	.081	.814	21	1	10	47	34	8	CUKUP PUAS
Website BNI menyediakan informasi yang relevan dengan dunia perbankan.	INF01	100	2	5	3.65	.072	.716	8	0	3	40	46	11	PUAS
Website BNI menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.	INF02	100	3	5	3.92	.072	.720	1	0	0	30	48	22	PUAS
Informasi pada *website* BNI mudah dipahami.	INF03	100	2	5	3.69	.073	.734	6	0	3	38	46	13	PUAS
Website BNI memberikan informasi tepat waktu.	INF04	100	2	5	3.55	.072	.716	12	0	5	43	44	8	PUAS
Website BNI menyajikan informasi dalam format yang sesuai dengan dunia perbankan.	INF05	100	2	5	3.52	.073	.731	16	0	6	44	42	8	PUAS
Website BNI memberikan informasi yang detail pada level yang tepat.	INF06	100	2	5	3.54	.073	.731	14	0	6	42	44	8	PUAS
Dalam *website* BNI tersedia informasi tentang layanan yang dapat dimanfaatkan pelanggan/pengguna seperti promo-promo atau info lainnya.	INF07	100	2	5	3.62	.079	.789	11	0	7	36	45	12	PUAS
Website BNI memiliki reputasi yang baik.	INT01	100	2	5	3.70	.076	.759	5	0	5	33	49	13	PUAS
Website BNI kompatibel dengan semua perangkat.	INT02	100	1	5	3.46	.083	.834	19	1	10	40	40	9	PUAS
Website BNI memiliki kecepatan yang memadai ketika dibuka.	INT03	100	1	5	3.54	.087	.869	15	1	10	35	42	12	PUAS
Website BNI dapat menciptakan rasa personal kepada pengguna.	INT04	100	1	5	3.15	.078	.783	22	1	15	58	20	6	CUKUP PUAS
Website BNI memberikan rasa komunitas kepada semua kalangan pengguna.	INT05	100	2	5	3.45	.070	.702	20	0	6	49	39	6	PUAS
Website BNI memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi (memberikan informasi yang bisa dihubungi seperti nomor telefon, alamat email, dan lain-lain).	INT06	100	2	5	3.65	.082	.821	9	0	6	39	39	16	PUAS
Saya merasa yakin bahwa semua proses di dalam *website* BNI berjalan dengan baik dan optimal.	INT07	100	2	5	3.55	.072	.716	13	0	5	43	44	8	PUAS

	Factor	N	Min	Max	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Mean's Rank	Frekuensi Jawaban					Interpretasi
									Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
Website BNI adalah satu dari sekian banyak *website* sejenis yang saya perlukan.	OVE01	100	2	5	3.30	.082	.823	-	0	17	42	35	6	CUKUP PUAS
Keputusan saya untuk mengakses dan memanfaatkan *website* BNI untuk mencari informasi adalah keputusan yang tepat.	OVE02	100	1	5	3.37	.092	.917	-	1	15	42	30	12	CUKUP PUAS
Website BNI ternyata dapat diakses dan dinavigasi dengan mudah tanpa ada masalah.	OVE03	100	1	5	3.54	.078	.784	-	1	6	40	44	9	PUAS
Secara keseluruhan, saya sangat menyukai *website* BNI.	OVE04	100	2	5	3.50	.076	.759	-	0	6	48	36	10	PUAS
Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan yang disediakan *website* BNI.	OVE05	100	1	5	3.53	.078	.784	-	1	5	44	40	10	PUAS

Cronbach's alpha merupakan standard umum untuk mengukur indikator kelompok dari dua variabel atau lebih. Nilai ini berkisar dari 0 sampai 1, dimana nilai *alpha* (α) yang tinggi menunjukkan keandalan yang tinggi dari setiap variabel independen. Sebagai aturan praktis, nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.7 memadai untuk penelitian ilmu sosial (Elangovan, 2013).

Keandalan dari tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel *WebQual* semua di atas 0.862, yang berada di atas level minimum yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang diukur adalah reliabel atau andal.

Tabel 4.14. Statistik Reliabilitas Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0

Variabel Independen	Cronbach's Alpha	N of Items
Usability	.902	8
Information Quality	.889	7
Interaction Quality	.862	7

Hubungan linearitas antara variabel dependen dan independen merupakan sejauh mana perubahan variabel dependen dikaitkan dengan variabel independen. Jika variabel independen memiliki korelasi yang lebih rendah, persamaan regresi akan menjadi tidak meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen akan memiliki diskriminan yang tinggi dan masing-masing akan menjelaskan variabel dependen dalam tingkatan dan perspektif yang berbeda (Elangovan, 2013).

Demikian pula, korelasi yang tinggi (umumnya 0.90 atau lebih) antar variabel akan menghasilkan multikolinearitas yang sejauh mana akan mengurangi daya prediksi variabel independen tunggal yang terkait dengan variabel independen lainnya. Nilai antara 0.3 dengan 0.7 akan menghasilkan model prediksi yang cocok (Elangovan, 2013).

Tabel 4.15. Korelasi Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0 dengan Kepuasan Pengguna

		Usability	Information Quality	Interaction Quality
Overall Impression	Pearson Correlation	.748**	**.783****	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.15 menyajikan korelasi antara tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai-nilai terletak antara 0.748 dengan 0.783 dengan tingkat signifikan p = 0.000, yang menunjukkan korelasi atau hubungan yang signifikan (positif) antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga sangat cocok untuk analisis regresi sekaligus mendukung hipotesis H1, H2 dan H3 (Ilias *et al.*, 2013).

Hasil nilai korelasi *Information Quality* dengan Kepuasan Pengguna merupakan hubungan korelasi yang terkuat dibandingkan dengan kedua faktor lainnya yakni 0.783. Disusul dengan nilai korelasi *Interaction Quality* (r=0.779, p=0.000) dan nilai korelasi *Usability* (r=0.748, p=0.000). Hasilnya membuktikan secara nyata bahwa terdapat hubungan yang signifikan (positif) antara variabel independen dengan variabel dependen maka hipotesis H1, H2 dan H3 diterima.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sumbangan dari variabel independen terhadap besar kecilnya variabel dependen maka dipergunakan nilai koefisien penentu (determinasi) R^2. Hubungan variabel independen (*Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality*) dengan variabel dependen (Kepuasan Pengguna) selanjutnya akan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16. Analisis Regresi Linear Berganda Dimensi Kualitas *WebQual* 4.0

Variables Entered			Variables Removed		Method
Interaction Quality, Information Quality, Usability			.		Enter
R	R Square		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
.846	**.715**		.706	1.772	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.587	1.232		-1.288	.201
Usability	.167	.064	**.239**	2.609	**.011**
Information Quality	.320	.071	**.390**	4.501	**.000**
Interaction Quality	.238	.080	**.296**	2.994	**.004**

Dependent Variable: Overall Impression

Menurut Ilias *et al.* (2013), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis H4. Hasil dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai R *Square* (R^2) sebesar 0.715 atau 71.5%, yang artinya 71.5% kepuasan pengguna didukung oleh tiga faktor tersebut dan 28.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, faktor-faktor yang tidak diketahui atau oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, hasil di atas juga menunjukkan faktor yang mungkin signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna dalam memanfaatkan *website* BNI.

Selanjutnya, dengan melihat nilai koefisien *Beta*, dapat dipahami bahwa *Information Quality* memiliki nilai *Beta* terbesar (0.390) dan menunjukkan bahwa *Information Quality* adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pengguna (p=0.000) kemudian disusul dengan nilai *Beta* dari *Interaction Quality* (β=0.296, p=0.004) dan nilai *Beta* dari *Usability* (β=0.239, p=0.011). Dengan demikian, hipotesis H4 terbukti diterima karena tiga faktor tersebut bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan dalam kepuasan terhadap *website* BNI. Rangkuman dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Penelitian

Hipotesis	Teknik	Temuan	Hasil
H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kegunaan (*Usability*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.	Korelasi	(r=0.748, p<0.05)	Diterima
H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kualitas Informasi (*Information Quality*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.	Korelasi	(r=0.783, p<0.05)	Diterima
H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.	Korelasi	(r=0.779, p<0.05)	Diterima
H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan (positif) dari ketiga faktor dengan kepuasan pengguna *website* BNI.	Regresi	*Usability* (β=0.239, p<0.05)	Diterima
		Information Quality (β=0.390, p<0.05)	
		Interaction Quality (β=0.296, p<0.05)	

4.5. Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan yang akan dilakukan berikut ini berdasarkan hasil analisis *website* BNI secara nyata berdasarkan metode *WebQual* 4.0 dengan hasil statistik korelasi dan regresi linear berganda yang telah diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 23.

4.5.1. Pengaruh *Usability* Terhadap Kepuasan Pengguna *Website*

Nilai korelasi *Usability* sebesar 0.748 dengan tingkat signifikan p = 0.000 (r=0.748, p<0.05) maka H1 diterima atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Usability* terhadap kepuasan pengguna *website* dan sesuai dengan hipotesis penelitian ini, dimana terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kegunaan (*Usability*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.

Usability adalah variabel yang mencakup kemudahan dalam mempelajari pengoperasian, penggunaan yang jelas dan mudah dipahami, kemudahan untuk dijelajahi, kemudahan untuk digunakan, tampilan yang menarik, disain yang sesuai, kompetensi, dan memberikan pengalaman yang positif. Sehingga *Usability* merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pengguna *website*.

4.5.2. Pengaruh *Information Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *Website*

Nilai korelasi *Information Quality* sebesar 0.783 dengan tingkat signifikan p = 0.000 (r=0.783, p<0.05) maka H2 diterima atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Information Quality* terhadap kepuasan pengguna *website* dan sesuai dengan hipotesis penelitian ini, dimana terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kualitas Informasi (*Information Quality*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.

Information Quality adalah variabel yang mencakup kualitas informasi yang relevan, akurat dan dapat dipercaya, mudah dipahami, tepat waktu, sesuai dengan format, detail, dan informasi tentang layanan yang dapat dimanfaatkan pengguna. Sehingga *Information Quality* merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pengguna *website* dan menciptakan ketertarikan pengguna untuk menjadi nasabah BNI.

4.5.3. Pengaruh *Interaction Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *Website*

Nilai korelasi *Interaction Quality* sebesar 0.779 dengan tingkat signifikan p = 0.000 (r=0.779, p<0.05) maka H3 diterima atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Interaction Quality* terhadap kepuasan pengguna *website* dan sesuai dengan hipotesis penelitian ini, dimana terdapat pengaruh yang signifikan (positif) antara Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) dengan kepuasan pengguna *website* BNI.

Interaction Quality adalah variabel yang mencakup memiliki reputasi yang baik, kompatibel denga semua perangkat, kecepatan yang memadai, memberikan rasa personalisasi, mampu memberikan rasa komunitas, kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi, dan memberikan keyakinan. Sehingga *Interaction Quality* juga merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pengguna *website*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan serta sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, maka diambil kesimpulan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai r hitung dan tingkat signifikan masing-masing variabel yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* yang diperoleh menunjukkan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* BNI secara parsial.
2. Berdasarkan nilai koefisien *Beta* dan tingkat signifikan masing-masing variabel yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* yang diperoleh menunjukkan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* BNI secara simultan.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai umpan balik dari pengguna akhir non-nasabah BNI terhadap pihak penyedia *website*, dalam hal ini adalah pihak BNI yang berkaitan dengan pembuatan *website*, sebagai bahan evaluasi pengembangan dan perbaikan terhadap *website* BNI.
4. *Website* BNI optimal dalam hal penyediaan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, kemudahan untuk digunakan, penggunaan yang jelas dan mudah dipahami, kemudahan untuk dijelajahi, serta memiliki reputasi yang baik sehingga memberi pengaruh terhadap kepuasan pengguna dan

juga dapat lebih mengakomodir kebutuhan para pengguna akhir non-nasabah yang berkaitan dengan dunia perbankan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa serta kesimpulan, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan tiga dimensi kualitas *WebQual* yang penulis gunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan, hasil pengolahan menunjukkan bahwa *website* BNI kurang dalam hal memberikan rasa personalisasi dan pengalaman yang positif, sehingga pengguna *website* hanya merasa cukup puas. Hal ini dapat dijadikan masukkan kepada BNI agar meningkatkan kualitas *website* dalam menciptakan rasa personalisasi dan pengalaman yang positif bagi pengguna *website*.
2. Pada dimensi *Overall Impression* (Kepuasan Pengguna) dari *website* BNI hanya diinterpretasikan sebagai cukup puas pada butir pertanyaan "*Website* BNI adalah satu dari sekian banyak *website* sejenis yang saya perlukan" dan "Keputusan saya untuk mengakses dan memanfaatkan *website* BNI untuk mencari informasi adalah keputusan yang tepat". Hal ini dapat dijadikan masukkan kepada BNI agar meningkatkan kualitas *website*-nya sehingga tidak kalah dengan *website* sejenis lainnya, pengguna *website* tidak menyesal telah berkunjung ke halaman *website* BNI, dan memberikan kepuasan kepada pengguna *website* BNI.

DAFTAR PUSTAKA

Elangovan, N. 2013. *Evaluating Perceived Quality of B-School Websites*, IOSR Journal of Business and Management e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 1.

Fristanto, Hendria Tony. 2014. *Pembuatan Website Promosi Dan Pemesanan Produk Pada Home Industri Agro Santoso Jamur Punung Pacitan*, Indonesian Journal on Networking and Security Volume 3 No.3.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasanov, Jasur dan Haliyana Khalid. 2015. *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*, Procedia Computer Science 72 : 382 – 389.

Hidayat, Rahmat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Ilias, Azleen., Rahida Abdul Rahman, dan Mohd Zulkeflee Abd Razak. 2013. *How Satisfied Are Users with Financial Information Websites?*, Proceedings of the 2nd Applied International Business Conference.

Medyawati, Henny dan Ahsin Mabruri. 2012. *Website Quality: Case Study on Local Government Bank and State Own Bank in Bekasi City*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 65 : 1086 – 1091.

Nada, Noora Qotrun dan Setyoningsih Wibowo. 2015. *Pengukuran Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0*, Jurnal Informatika UPGRIS Volume 1 Nomor 2.

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.

Putra, Zahreza Fajar Setiara, Mohammad Sholeh, dan Naniek Widyastuti. 2014. *Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0*, Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2.

Putri, Nia Septiana. 2014. *Komunikasi Organisasi dalam Mensosialisasikan Budaya Organisasi Prinsip 46 PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 2 : 385-399.

Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

LAMPIRAN

L1 – Tabel R Statistika

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419

Sumber : http://rumushitung.com