ANALISA WEBQUAL TERHADAP KEPUTUSAN CALON MAHASISWA BARU

Ananda Fortunisa

Mohammad Yasir

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2017

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **i**

DAFTAR TABEL ..... **iv**

DAFTAR GAMBAR ..... **v**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah 3

1.2.1. Identifikasi Masalah 3

1.2.2. Rumusan Masalah 3

1.3.Tujuan Penelitian 3

1.4. Manfaat Penelitian 4

1.5. Sistematika Penulisan 4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA **6**

2.1. Pemasaran 6

2.2. E Marketing 7

2.2.1. Internet 7

2.2.2. Website 8

2.2.3. Kualitas Website *(Webqual)* 9

2.2.4. Dimensi *Webqual* 4.0 10

2.3. Keputusan Pembelian 13

2.4. Conceptual Framework 15

2.5. Model Struktural Penelitian & Hipotesis 17

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN **19**

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 19

3.1.1. Variabel Penelitian 19

3.1.2. Definisi Operasional Variabel 19

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian 21

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel 22
3.3.1. Populasi 22
3.3.2. Sampel 22
3.4. Metode Pengumpulan Data 22
3.5. Metode Analisis Data 23
3.5.1. Uji Reliabilitas Data 24
3.5.2. Uji Validitas Data 25
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 25
3.5.3.1. Uji Multikolinieritas 26
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas 26
3.5.3.3. Uji Normalitas 27
3.5.4. Pengujian Hipotesis Penelitian 28
3.5.4.1. Uji Signifikansi Individual (Uji T) 28
3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2) 29

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 30
4.1. Gambaran Umum Responden 30
4.2. Analisis Data 31
4.2.1. Uji Model Pengukuran 31
4.2.1.1. Uji Reliabilitas Data 31
4.2.1.2. Uji Validitas Data 32
4.2.1.3. Uji Asumsi Klasik 34
4.2.2. Analisis Data Deskriptif 36
4.2.3. Uji Model Struktural 38
4.3. Pembahasan 40
4.3.1. Implikasi Secara Teoritis 40

BAB 5 PENUTUP 42
5.1. Kesimpulan 42
5.2. Saran 42

DAFTAR PUSTAKA 43

LAMPIRAN..... 45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kaiser – Meyer - Olkin 25

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden 30

Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Kualitas Website 31

Tabel 4.3 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian 32

Tabel 4.4 Validitas Variabel Kualitas Website 33

Tabel 4.5 Validitas Variabel Keputusan Pembelian 33

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Website 36

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 37

Tabel 4.8 Nilai Rata – rata Variabel 38

Tabel 4.9 Hasil Uji T 38

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi..... 39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Quality Function Deployment Website*..... 9

Gambar 2.2 Daftar Pertanyaan *Webqual 4.0* 12

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian 14

Gambar 2.4 Conceptual Framework 15

Gambar 2.5 Model Struktural Penelitian 17

Gambar 2.6 Model Teori Penelitian 18

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 34

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas..... 35

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik khususnya pada penggunaan dan pemanfaatan internet untuk meningkatkan potensi daya saing suatu perguruan tinggi. Internet menjadi kebutuhan banyak orang karena digunakan untuk mengakses dan menemukan berbagai macam informasi. Konsumsi atas informasi tersebut merupakan trend dengan beralihnya cara tradisional menjadi digital yang memberikan kemudahan dalam memperoleh akses informasi yang selalu diperbaharui secara real time. Dunia digital menjadi sarana komunikasi yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, dimana hal ini merupakan peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan informasi. Komunikasi pemasaran ini memberikan harapan untuk meningkatkan brand recognition dan awareness sehingga mudah untuk diketahui konsumen.

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang membutuhkan brand recognition dan awareness melalui website. Pembuatan website pada Perguruan Tinggi memiliki tujuan diantaranya adalah untuk memberikan informasi mengenai profil, program akademis, sarana dan prasarana, kegiatan yang telah dan akan berlangsung, pencapaian yang telah diperoleh dan lain sebagainya. Dengan adanya website tersebut, perguruan tinggi memudahkan pengguna (calon mahasiswa) dalam mendapatkan informasi secara lengkap tanpa harus datang langsung ke lokasi. Peran website ini adalah menjadi salah satu media publikasi yang

banyak digunakan oleh perguruan tinggi dalam menjalin komunikasi dengan calon mahasiswa.

Universitas Bakrie sebagai perguruan tinggi menggunakan website untuk menjalin komunikasi dengan calon mahasiswa. Universitas Bakrie berupaya untuk mengembangkan kualitas website dengan mengikuti perkembangan pada program aplikasi canggih yang menarik dan interaktif serta mampu memberikan informasi yang lengkap bagi calon mahasiswa.

Kualitas dari sebuah website yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas website yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Kemudian kualitas informasi dimana mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, up to date, sesuai topic bahasan, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai. Dan yang terakhir kualitas interaksi yaitu mencakup kemampuan memberi rasa aman pada konsumen saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi user, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, menepati janji yang disampaikan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas website terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar Program Studi Manajemen Kelas Karyawan di Universitas Bakrie.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Kualitas website dapat mendorong para konsumen untuk berminat berkunjung ulang dan melakukan pengambilan keputusan. Sampai sejauh ini belum diketahui apakah website Universitas Bakrie sudah baik dan mampu untuk menarik calon mahasiswa untuk mendaftar sebagai mahasiswa Universitas Bakrie program studi manajemen kelas karyawan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, ditarik sebuah masalah yaitu pengaruh website Universitas Bakrie terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan.

Maka pertanyaaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas website Universitas Bakrie terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi kualitas website Universitas Bakrie terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi kelas karyawan dan manakah yang memiliki pengaruh lebih besar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas website Universitas Bakrie terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan.
2. Untuk mengetahui dimensi mana diantara kualitas website Universitas Bakrie yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dari segi ilmiah penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, pengenalan dan pengamatan sebuah sistem informasi melalui website dapat dengan jelas sampai kepada konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Bagian awal dari penelitian ini memuat halaman judul,

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang pemasaran, internet, website, kualitas website *(webqual)*, Dimensi *webqual 4.0*, keputusan pembelian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian, populasi, penentuan sampel, jenis dan sumber data, pengolahan data, analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Berisi jawaban dari pertanyaan penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis menetapkan variabel yang akan diteliti. Variabel pertama adalah kualitas website sebagai variabel independen satu (X_1) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

2.1. Pemasaran

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2013:27) *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"* (pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya).

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) *"marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating,offering, and freely exchanging products and serices of value with others"* (Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain).

Jadi pemasaran diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan saja tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

2.2. E Marketing

Menurut Chaffey dan Smith (2008:13),*"Emarketing is marketing online whether via web sites, online ads, opt-in email, interactive kiosk, interactive TV or mobiles".* Yang maksudnya, Emarketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel. E-marketing menjadikan lebih dekat dengan pelanggan, dapat memahami mereka lebih baik dan memelihara dialog dengan mereka pula. E-marketing lebih luas dibandingkan dengan e-commerce yang hanya terbatas pada transaksi antara organisasi dengan orang yang memiliki kepentingan. Sedangkan dalam e-marketing sudah termasuk keseluruhan proses yang mencakup tentang pemasaran.

2.2.1. Internet

Internet adalah jaringan dari ribuan jaringan dan jutaan komputer (disebut hosts) yang menghubungkan bisnis, institusi, pendidikan, organisasi pemerintahan dan individual (Laudon dan Traver,2011:11). Menurut Kotler & Armstrong (2012:50),*"Internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types all around the world to each other and to an amazingly large information resository".* Yang artinya, Internet adalah web jaringan komputer publik yang luas yang menghubungkan pengguna dari semua jenis di seluruh dunia, kepada satu sama lain dan ke penyimpanan informasi yang luar biasa besar.

Sedangkan menurut Turban dan Volovino, (2010:208) "Internet adalah sebuah interkoneksi jaringan yang besar dari jaringan-jaringan komputer dan komputer- komputer diseluruh penjuru dunia, lewat saluran telepon, satelit, dan komunikasi lainnya guna melakukan pertukaran informasi, internet menyediakan

pelayanan, seperti email, newsgroup, belanja, riset, instant messaging, music, video, dan berita".

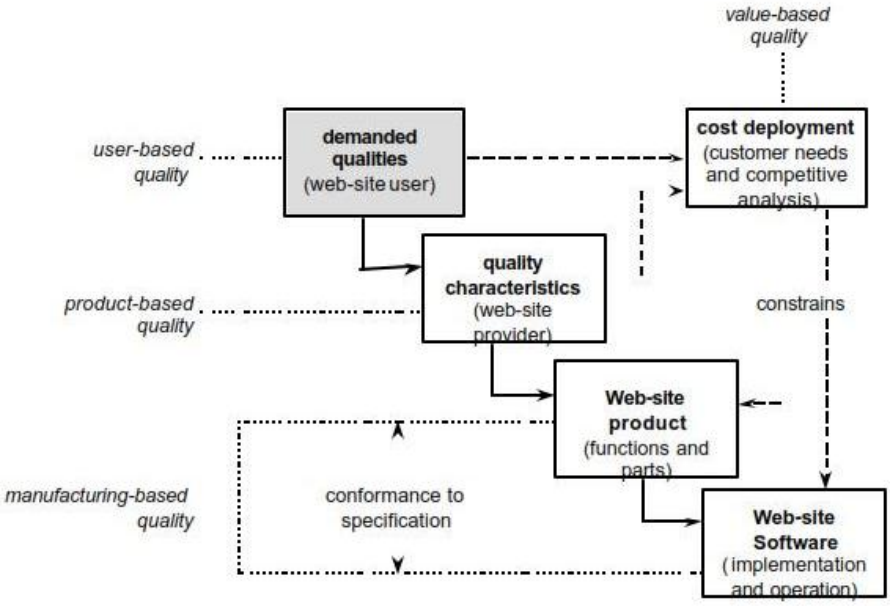
2.2.2. Website

Menurut Turban & Linda (2012:105),"*Website (WWW) is an application that runs on the internet, as do email, IM, and VoIP. The web is a system with universally accepted protocols for storing, retrieving, formatting, and displaying information via client/ server architecture. The usual protocol is HTTP, which stands for hyper text transport protocol".* Artinya, Website (WWW) adalah sebuah aplikasi yang berjalan di internet, seperti halnya email, IM, dan VoIP. Web adalah sebuah sistem dengan protokol diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui arsitektur *client/ server*. Protokol yang biasa adalah HTTP, yang merupakan singkatan dari *hyper text transport protocol.*

Dinyatakan bahwa: *World Wide Web* yakni sebuah system dimana informasi dalam bentuk teks, gambar,suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *Hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut browser. Informasi di web pada umumnya di tulis dala format HTML. Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF,JPEG, dan PNG), suara (dalam format AU dan WAV), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, shockwave, Quicktime movie, 3D World)". WWW dijalankan dalam server yang disebut HTTP. Yang Merupakan suatu koleksi dokumen HTML pribadi atau perusahaan yang memuat informasi dalam Web Server (sistem komputer di suatu organisasi, yang berfungsi sebagai server (suatu unit komputer yang berfungsi untuk menyimpan informasi danuntuk mengelola jaringan komputer) untuk fasilitas World Wide Web atau Web, dan dapat diakses oleh seluruh pemakai Internet)".

2.2.3. Kualitas Website *(Webqual)*

Webqual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Webqual* ini merupakan pengembangan dari Servqual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. Webqual ini berbasis pada Quality Function Deployment (QFD).



Gambar 2.1. ***Quality Function Deployment Website***
Sumber : Barnes & Vidgen (2003)

Webqual telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan butir-butir pertanyaannya. *Webqual* telah digunakan untuk mengukur kualitas website UK Bussiness School, toko buku online dan website pemerintahan. Pengembangan *Webqual* telah mencapai versi 4.0, pada versi Webqual 1.0, Webqual hanya kuat pada information quality, dimensinya adalah *ease of use, experience, information, communication dan integration,* alternatif pada webqual 1.0 diujikan dengan metode pilot kuisioner sebelum diujikan pada populasi yang lebih besar dan dengan 24 pertanyaan untuk menguji kualitas situs UK *Bussines school* dengan mengikuti standar dari QFD.

Pada *Webqual 2.0* dilakukan perbaikan pada persepektif *interaction* dan mengalami perubahan yang signifikan alternatif *webqual 1.0* dan mulai dilakukan perbandingan dengan Servqual, diujikan pada domain toko buku online Amazon, Blackwells dan Internet bookshop dan menghasilkan bahwa tingkat interaktif dari web mempengaruhi pembelian melalui internet.

Pada *Webqual* 3.0 dimensinya adalah *web information quality (accurate, timely, reliable), web interaction quality (good reputation, safe to transact, personal data secure, will deliver as promise) site design quality (easy to navigate, attractive appearance, project a sense of competency)* tes dilakukan pada beberapa domain lelang online.

Pada *Webqual* 4.0 disusun berdasarkan pada penelitian tiga area yaitu: kualitas informasi dari sistem informasi, kualitas interaksi dan usability dari human computer interaction. Persepsi pengguna terdiri dari dua bagian yaitu persepsi layanan yang diterima (aktual) dan tingkat harapan (ideal), website yang bermutu dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan antara persepsi aktual dan ideal yang rendah.

Menurut Voss Dikutip dari jurnal Tarigan (2008), Webqual selangkah lebih maju untuk pengukuran kualitas website. Selain itu Zviran (2005) mengatakan bahwa "Webqual is popular index calculated on the basis of user perception with three dimension".

2.2.4. Dimensi *Webqual* 4.0

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Webqual* 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan usability. Barnes & Vidgen (2003) mendefinisikannya sebagai berikut:

1. Kualitas informasi

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang up to date, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas interaksi

Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3. Kualitas usability

Kualitas usability meliputi kemudahan website untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan website, interface yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

Selain itu dimensi dari *webqual* 4.0 berasal dari banyak System Information Assesment, ini berarti Webqual mempunyai fondasi yang kuat seperti Servqual Parasuraman atau user satisfaction model oleh Bailey. Berikut adalah tabel pertanyaan dari *Webqual* beserta sumber pendukung pertanyaan dari Webqual 4.0

Gambar 2.2.

Daftar Pertanyaan *Webqual* 4.0

The WebQual 4.0 instrument

Category	WebQual 4.0 questions
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
Service interaction	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	23. Overall view of the Web site

Sumber : Barnes & Vidgen (2003)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *Webqual* merupakan pengembangan dari Servqual, maka Nikos dikutip dari Tarigan (2008) melakukan perbandingan antara *traditional service quality* (Servqual) dengan *e-service quality* (Webqual), menurut Nikos dimensi *realibility* pada *Webqual* tercakup pada ketiga dimensi *Webqual*, *responsiveness* dicakup oleh ketiga dimensi *Webqual*, *assurance* dalam Servqual dicakup oleh *Notion of trust* dalam *Webqual*, *emphaty* dicakup dalam *emotional appeal* pada *Webqual* dan dimensi *tangible* pada *Servqual* dicakup dalam *design appeal* dan *visual appeal* pada *Webqual*.

2.3. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini karena berkaitan dengan institusi pendidikan, keputusan pembelian dapat disebut dengan keputusan pendaftaran. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

   yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

2. Pencarian informasi

   yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

   yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli

   yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian

   yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong, 2012

2.4. Conceptual Framework

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti merumuskan *conceptual framework* sebagai pedoman dalam menjalankan penelitian. Berikut adalah *conceptual framework* yang digunakan pada penelitian ini.

Gambar 2.4
Conceptual Framework

Langkah pertama adalah menentukan topik penelitian. Topik dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas website Universitas Bakrie yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar program studi manajemen kelas karyawan. Setelah melakukan studi literatur penelitian mengenai keputusan pembelian yang sudah ada sebelumnya, peneliti menetapkan masalah yang akan diteliti adalah mengenai seberapa besar pengaruh kualitas website Universitas Bakrie terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan.

Langkah kedua adalah tinjauan pustaka untuk mencari teori – teori mengenai kualitas website *(webqual)*, Dimensi *webqual 4.0* dan keputusan pembelian yang cocok dan dapat diterapkan pada penelitian yang akan dilakukan.

Langkah ketiga adalah penetapan model penelitian. Pada tahap ini peneliti menetapkan variabel – variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yang terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Setelah itu peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini berdasarkan variabel–variabel yang diteliti. Pada tahap ini juga dirumuskan instrumen penelitian yang berupa kuesioner, yang juga dirumuskan berdasarkan varibel – variabel penelitian.

Langkah keempat adalah *confirmatory study*. Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner yang dirumuskan sebelumnya kepada para responden yang merupakan mahasiswa aktif dan alumni mahasiswa program studi manajemen kelas karyawan batch 1 sampai batch 8 Universitas Bakrie.

Langkah kelima adalah analisis data. Setelah kuesioner diperoleh kembali, dilakukan beberapa tahap analisis. Tahap pertama adalah analisis reliabilitas dan validitas data untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik, sebagai persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik juga perlu dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, adanya hubungan antara variabel independen dalam model regresi, dan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap terkahir adalah pengujian hipotesis penelitian.

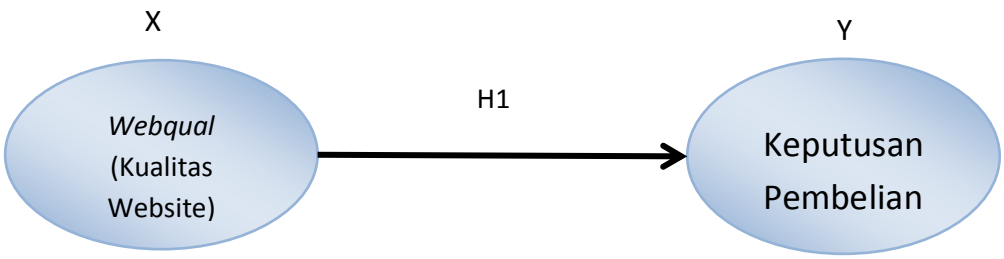
Langkah keenam adalah pembahasan hasil penelitian yang dilakukan. Setelah data terkumpul dan dianalisis barulah dapat dibahas hasil analisis penelitian untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian yang menjadi pokok masalah pada penelitian ini.

Langkah ketujuh adalah penulisan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan jawaban dari pertanyaan penelitian.

2.5. Model Struktural Penelitian & Hipotesis

Berdasarkan hasil studi pustaka, dibangun model struktural penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.4. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu X = *Webqual* (Kualitas Website) dan variabel terikat yaitu Y = Keputusan Pembelian.

Gambar 2.5
Model Struktural Penelitian

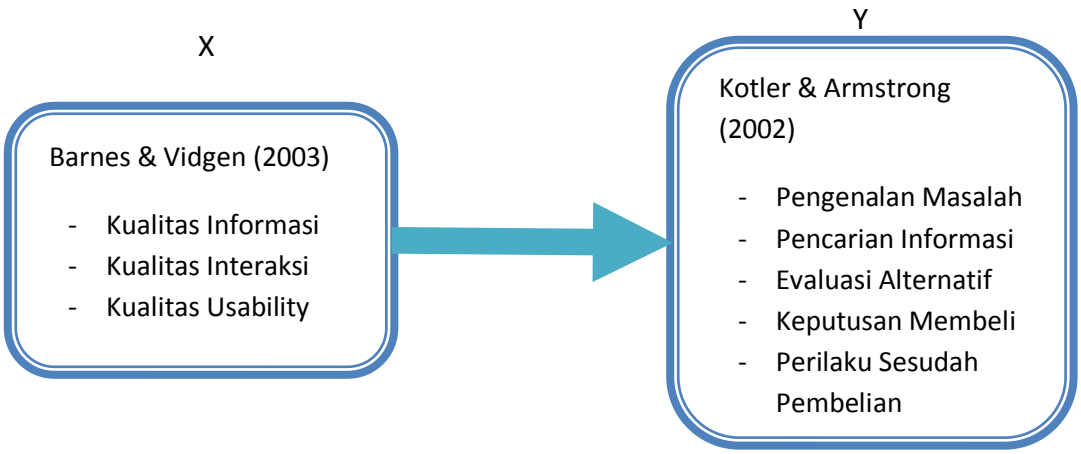


Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji secara kuantitatif, yaitu

H1 = Kualitas Website Universitas Bakrie memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan

Untuk variabel *Webqual*, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Barnes & Vidgen (2003) mengenai dimensi *Webqual 4.0* agar dapat dilihat kualitas website seperti apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012).

Gambar 2.6
Model Teori Penelitian



BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui analisis pengaruh website quality (webqual 4.0) terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan pada Universitas Bakrie.

Untuk pendekatannya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:35).

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:38), adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam rangka memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai analisis pengaruh website quality (webqual 4.0) terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan pada Universitas Bakrie,

metode pemecahan masalah terhadap objek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dibentuk ke dalam operasionalisasi variabel.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian dapat dilakukan secara benar. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (Variable Independen) dan variabel terikat (Variable Dependen) :

1. Variabel bebas (Variabel X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:39).Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Website Quality yang mana digunakan Webqual 4.0.

2. Variabel terikat (Variabel Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden..

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet(Sugiyono,2014:143).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bakrie Jakarta pada program studi Manajemen Kelas Karyawan. Universitas Bakrie terletak di Jalan H.R. Rasuna Said, Kav C-22, Kuningan, Jakarta.

Waktu penelitian terdiri dari 3 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian:

1. Tahap persiapan meliputi proses konsultasi dan penyusunan rancangan penelitian yang dilaksanakan pada bulan tanggal 14 – 21 Desember 2017.
2. Tahap pelaksanaan meliputi konsultasi pelaksanaan, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, pengumpulan jawaban, pengolahan data, interpretasi data, dan menyimpulkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan tanggal 22 Desember 2017 hingga 4 Januari 2018
3. Tahap penyelesaian meliputi penulisan hasil penelitian dan revisi yang dilaksanakan pada tanggal 5 Januari 2018 hingga 11 Januari 2018.

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi penelitian apabila dilihat dari karakteristiknya termasuk populasi homogen, karena populasi tidak berstrata atau bertingkat, dan setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dan alumni mahasiswa program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie dari batch 3 sampai batch 8.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil yang dapat diteliti (Hasan, 2002).

Untuk menentukan besaran sampel yang dapat menggambarkan populasi dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- *Studi pustaka*

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku, literatur, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

- *Survey menggunakan kuesioner*

  Metode ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Kuesioner sendiri adalah pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya untuk diberikan kepada responden.

  Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert 1 – 5.

  Variabel dalam penilitan ini diukur dengan menggunakan instrumen yang ada dan dimodifikasi agar dapat menggambarkan keadaan pada sampel yang diambil. Instrumen berupa kuesioner dengan tingkat pengukuran yang terdiri dari 5 tingkatan (Skala Likert).

3.5. Metode Analisis Data

Seluruh data yang telah terkumpul lalu dianalisis dengan menggunakan beberapa teknik analisis, yaitu; uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier, dan uji hipotesis. Seluruh teknik analisis data dikerjakaan dengan menggunakan program statistik *SPSS*.

Sebelum melakukan analisis data, dilakukan tahap – tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

- *Editing*. Merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik

- *Coding*. Merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adaah menyederhanakan jawaban
- *Scoring*. Yaitu mengubah data yang bersifat kualitatis kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan lima kategori penilaian yaitu:

  a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

  b. Skor 4 untuk jawaban setuju

  c. Skor 3 untuk netral

  c. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju

  d. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- *Tabulating*. Yaitu menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program SPSS.

3.5.1. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen (Husaini, 2003).

Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibalitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach's alpha (α).* Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha (α)* > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

3.5.2. Uji Validitas Data

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis faktor untuk menentukan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) > 0,5.

Tabel 3.1
Kaiser – Meyer – Olkin

Ukuran KMO	Rekomendasi
≥ 0.90	Baik Sekali
≥0.80	Baik
≥0.70	Sedang
≥0.60	Cukup
≥0.50	Kurang
Dibawah 0.50	Ditolak

Sumber : Riza Azhar, 1999, Dikutip dari : Subhas Sharma, 1996, Applied Multivariate Technique, First Edition, John Wiley andSons,Inc, Toronto, hal 10.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*.

3.5.3.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2001).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya *Variance Inflation Factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2001). Sehinggga model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10 (10%).

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya

(SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2001). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan mlihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2001)

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

3.5.4.1. Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (*webqual*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah atau individual. Uji T dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Suharyadi, 2009):

$$t = \frac{\mathrm{b}}{\mathrm{Sb}}$$

Keterangan:

t = nilai t-hitung

b = koefisien regresi variabel independen

Sb = standar error

Hipotiesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $B_1 = 0$; $B_2 = 0$, maka variabel independen (*webqual*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

H_1 : $B_1 \neq 0$; $B_2 \neq 0$, maka variabel independen (*webqual*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

  Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

  Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel (*webqual*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB 4
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa responden adalah mahasiswa aktif dan alumni program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie Batch 3 - 8. Diperoleh 104 kuesioner yang memenuhi syarat dalam analisis data.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang usia, jenis kelamin, status dan domisili responden yang berpartisipsi dalam penelitian ini. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali.

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat demografi responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden

Pertanyaan	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan Laki-Laki	44% 56%
Usia	18 – 25 tahun 26 – 30 tahun 31 – 35 tahun 36 – 40 tahun >40 Tahun	42% 54% 4%
Status Pernikahan	Menikah Single	16% 84%
Pekerjaan	Enterpreneur / wiraswasta Karyawan Swasta	6% 79%

	Pegawai Negeri/BUMN Ibu Rumah Tangga Pelajar / Mahasiswa Lainnya, Sebutkan...	6% 7% 2%
Domisili	DKI Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi Lainnya, Sebutkan..	85% 2% 9% 1% 6% 1%

4.2. Analisis Data

Pada tahap analisis data ini akan dilakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari seluruh jawaban responden. Data tersebut selanjutnya dilakukan penskoran sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.2.1. Uji Model Pengukuran

4.2.1.1. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach's alpha (α).* Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha (α)* > 0,6

Tabel 4.2
Reliabilitas Variabel Kualitas Website
Reliability Statistics

Cronbach's Alp a	N of Items
.971	24

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa variabel kualitas website memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,971. Hal ini berarti variabel kualitas website telah memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,948. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's alpha* > 0,6, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

4.2.1.2. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilihat dari nilai KMO (Kaiser - Meyer – Olkin). Uji validitas dengan menggunakan KMO dinyatakan valid apabila memiliki nilai KMO diatas 0,5. Hasil uji validitas untuk masing – masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.4
Validitas Variabel Kualitas Website

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3356.616
	df	276
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa indikator untuk variabel kualitas website pada kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai KMO sebesar 0,821 dengan nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05), maka indikator untuk variabel kualitas website dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Validitas Variabel Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	515.019
	df	10
	Sig.	.000

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai KMO yang didapat adalah 0,890 dengan signifikansi kurang dari 5% (0,05), maka dapat dikatakan bahwa indikator pada variabel keputusan pembelian sudah valid karena nilai KMO lebih besar dari 0,5 (0,890 > 0,5).

Dari penjelasan di atas kedua variabel pada penelitian ini, kualitas website dan keputusan pembelian, dinyatakan valid karena sudah memenuhi kriteria validitas dengan nilai KMO lebih besar dari 0,5 dengan signifikansi kurang dari 5%. Variabel kualitas website (X)

memiliki nilai KMO sebesar 0,821 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) didapat nilai KMO sebesar 0,890.

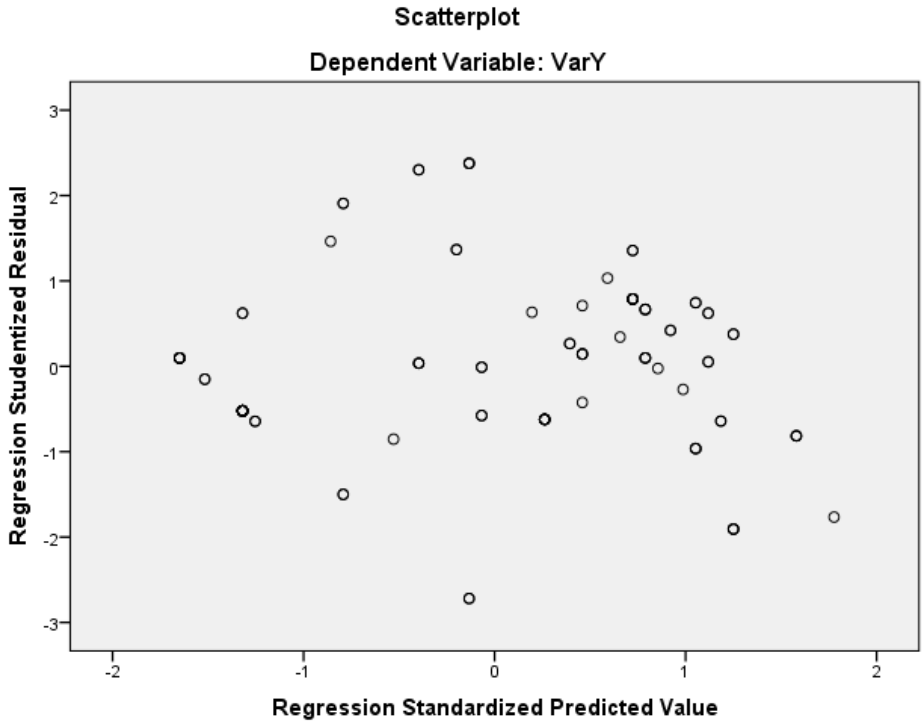
4.2.1.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS. Apabila gambar menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



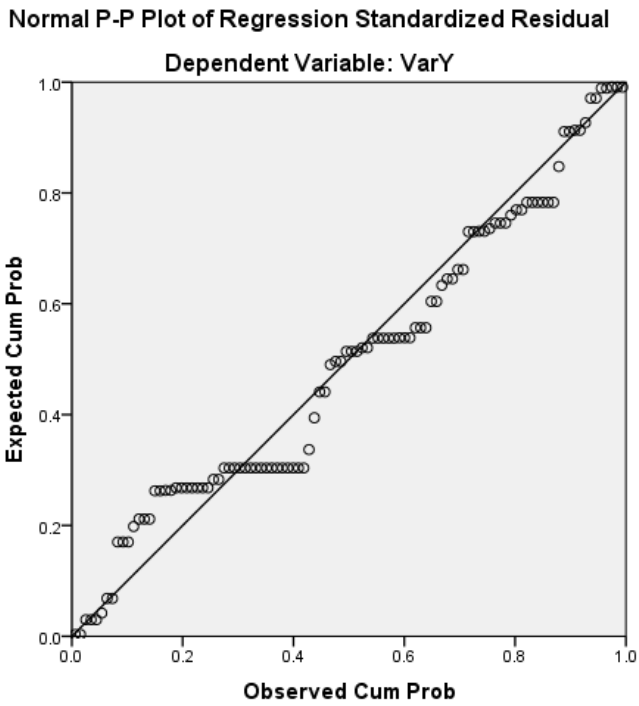
Dari grafik pada gambar 4.1 terlihat titik – titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik ini dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pola P-P Plot yang mendekati garis diagonal menunjukkan adanya penyebaran data yang mendekati normal. Hasil pengujian normalitas ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik – titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik – titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

4.2.2. Analisis Data Deskriptif

Setelah data yang diperoleh dari 104 responden diuji validitas dan reliabilitasnya, maka dilakukan analisis data deskriptif untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing – masing variabel. Data yang disajikan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1) Deskripsi Variabel Kualitas Website

Variabel kualitas website pada penelitian ini dibagi menjadi tiga dimensi yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas *usability*. Ketiga dimensi ini masing – masing diukur dengan menggunakan pernyataan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kualitas website dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Website

Dimensi Variabel	Rata – rata skor persepsi
Kualitas Informasi	3,937
Kualitas Interaksi	3,689
Kualitas *Usability*	3,856

Dari data diatas, dapat dilihat rata–rata masing–masing dimensi dari variabel kualitas website. Pada dimensi kualitas informasi diperoleh rata–rata senilai 3,937. Untuk dimensi kualitas interaksi diperoleh nilai rata–rata sebesar 3,689, sedangkan untuk kualitas *usability* didapat rata – rata senilai 3,856.

Nilai rata–rata yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki nilai rata–rata yang paling tinggi dari ketiga dimensi variabel kualitas website. Hal ini berarti kualitas informasi website Universitas Bakrie yang banyak dirasakan baik oleh responden.

2) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dibagi menjadi lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah membeli. Pada penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui 5 indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian

Dimensi Variabel	Rata – rata skor persepsi
Pengenalan Masalah	3,942
Pencarian Informasi	4,154
Evaluasi Alternatif	4,029
Keputusan Membeli	4,048
Perilaku Sesudah Membeli	4,067

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.7, dapat dilihat rata – rata dari masing–masing dimensi. Pengenalan masalah memiliki nilai rata–rata sebesar 3,942, pencarian informasi memiliki nilai rata – rata sebesar 4,154, evaluasi alternatif memiliki nilai rata-rata sebesar 4,029 sedangkan keputusan membeli memiliki nilai rata-rata sebesar 4,048 dan perilaku sesudah pembelian memiliki nilai rata – rata sebesar 4,067.

Nilai rata – rata dari kelima dimensi tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, namun pencarian informasi memiliki nilai rata – rata yang paling tinggi yaitu 4,154. Hal ini berarti sebagian responden merasa mereka memerlukan informasi yang baik sebelum mengambil keputusan dalam membeli.

3) Deskripsi variabel penelitian

Setelah dimensi dari masing – masing variabel dihitung nilai rata – ratanya, dihitung nilai rata – rata dari variabel – variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai Rata – rata Variabel

Variabel	Rata – rata nilai
Kualitas Website	3,828
Keputusan Pembelian	4,048

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.8 dapat dilihat nilai rata–rata dari masing–masing variabel. Variabel kualitas website (X) memperoleh nilai rata–rata sebesar 3,828, sedangkan Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata – rata sebesar 4,048.

4.2.3. Uji Model Struktural

1) Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji T. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.070	.215		.326	.745
	VarX	1.037	.055	.881	18.761	.000

a. Dependent Variable: VarY

Uji Hipotesis

Perumusan hipotesis

H_0 : $B_1 = 0$, Tidak ada pengaruh positif dan langsung dari variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian.

H_a :$B_1 \neq 0$, terdapat pengaruh positif dan langsung dari variabel kualitas website terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.9 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas website menunjukkan nilai t hitung sebesar 18,761 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t hitung (18,761) > t tabel (1,983) dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa varibel kualitas website memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat berarti bahwa Hipotesis "kualitas website Universitas Bakrie memiliki pengaruh positif dan langung terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan" diterima.

2) Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, bila $R^2 = 0$ berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R^2 = 1$ berarti antara variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan kuat.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881[a]	.775	.773	.35484

a. Predictors: (Constant), Kualitas website (X)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,775. Hal ini berarti 77,5% variasi variabel keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar program studi kelas karyawan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas website Universitas Bakrie.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Implikasi Secara Teoritis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara perseptual variabel kualitas website Universitas Bakrie yang dipandang baik oleh responden adalah dari segi kualitas informasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata–rata persepsi dari para responden bahwa kualitas informasi dari website Universitas Bakrie yang memiliki skor tertinggi. Merujuk pada tabel 4.6. nilai rata–rata yang diperoleh untuk kualitas informasi adalah 3,937, lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas interaksi dan kualitas *usability*.

Pada variabel keputusan pembelian tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelima dimensi dari variabel tersebut. Dimana pencarian informasi memiliki nilai tertinggi dengan 4,154. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mendaftar pada program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie seperti yang disajikan pada tabel 4.7.

Dari hasil data yang telah dianalisis didapat bahwa sebesar 77,5% keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi manajemen kelas karyawan dapat dijelaskan oleh kualitas website Universitas Bakrie.

Dari hasil pengujian variabel kualitas website, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website Universitas Bakrie berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung (18,761) yang lebih besar daripada t tabel (1,983) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas website Universitas Bakrie memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie.

BAB 5
PENUTUP

1. Kesimpulan

Jika dilihat dari hasil penelitian, dapat disimpulkan untuk meningkatkan keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie perlu adanya peningkatan dalam kualitas website Universitas Bakrie khususnya dari segi kualitas informasi. Karena terbukti bahwa calon mahasiswa sangat membutuhkan informasi tentang Universitas Bakrie khususnya program studi manajemen kelas karyawan sebelum mereka mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah Universitas Bakrie harus selalu meningkatkan kualitas website, peniliti menyarankan dengan menambah kolom feedback pada website Universitas Bakrie sebagai masukan dari pengguna website tersebut dan Universitas Bakrie harus menerima masukan dari pengguna website sebagai informasi untuk memperbaiki kualitas dari website Universitas Bakrie.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2013). Marketing Management Horizon edition. New Jersey : Pearson.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Marketing Management Edisi 13. New Jersey.Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler dan Keller. (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Barnes, S .J. and R. T. Vidgen, Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange.Industrial Management & Data Systems 103/5 [2003] 297-309.

Tarigan, Josua. User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol 10, No.1 Mei 2008: 34-47

Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan 18. Bandung : Alfabeta

Stefanie Dwipuspita. Pengaruh Penggunaan Website KORZ Terhadap Keputusan Pembelian. 2012. Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

Alman Marvi. Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Lyto Datarindo Fortuna. 2016. Binus University, Jakarta, Indonesia

Rafdi dan Retno. Jurnal Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. 2017. Universitas Telkom, Indonesia

Rizka, Ari dan Yusi. Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. 2016. Universitas Brawijaya, Indonesia

Basilia Ria Irmawati. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Perguruan Tinggi. 2008. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia

Christea, Kawakibul dan Yusriel. Jurnal Pengaruh Publikasi Via Website Terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa. 2017. Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISA WEBQUAL TERHADAP KEPUTUSAN CALON MAHASISWA BARU

Dengan hormat,

Bersama ini saya selaku peneliti, mohon kesediaan anda untuk dapat membantu mengisi kuesioner yang telah disiapkan dengan maksud memenuhi tugas UAS mata kuliah Manajemen Pemasaran dengan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas Website Universitas Bakrie terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar program studi manajemen kelas karyawan.

Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Semua jawaban yang dituangkan dalam kuesioner ini sepenuhnya merupakan persepsi anda sebagai pengguna website Universitas Bakrie. Anda diharapkan untuk menjawab pertanyaan / pernyataan yang diberikan dalam kuesioner ini seakurat mungkin. Jawaban tersebut tentunya didasarkan pada pengalaman anda. Kerahasiaan jawaban anda akan dijamin sepenuhnya hanya untuk kebutuhan penelitian.

Kami mengucapkan terima kasih atas perhatian dan dukungan Anda.

Hormat saya,

Mohammad Yasir

A. PETUNJUK PENGISIAN

BERILAH TANDA *CHECKLIST* (√) PADA SALAH SATU JAWABAN YANG PALING SESUAI DENGAN KRITERIA ANDA.

1. Apakah anda pernah mengunjungi Website Universitas Bakrie?
   Jika jawaban anda tidak, terima kasih untuk waktu anda, pengisian selesai. Jika jawaban anda Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut.
   1. Ya
   2. Tidak
2. Rata-rata lama pemakaian komputer perhari
   1. < 1 Jam
   2. 2 – 5 Jam
   3. 6 – 10 Jam
   4. > 10 Jam
3. Jenis kelamin
   1. Perempuan
   2. Laki-Laki
4. Rentang Usia
   1. 18 – 25 tahun
   2. 26 – 30 tahun
   3. 31 – 35 tahun
   4. 36 – 40 tahun
   5. > 40 tahun
5. Status Pernikahan
   1. Menikah
   2. Single
6. Pekerjaan
   1. Enterpreneur / wiraswasta
   2. Karyawan Swasta
   3. Pegawai Negeri/BUMN
   4. Ibu Rumah Tangga
   5. Pelajar/Mahasiswa
   6. Lainnya, sebutkan...
7. Domisili
   1. DKI Jakarta
   2. Bogor
   3. Depok
   4. Tanggerang
   5. Bekasi
   6. Lainnya, Sebutkan

B. **PETUNJUK PENGISIAN**

Isilah pernyataan di bawah ini dengan satu jawaban yang menurut Anda paling tepat, dengan cara menyilang atau melingkari nomor yang sesuai dengan pendapat anda. Bila Anda sangat setuju, Anda bisa menyilang atau melingkari angka 5, sebaliknya bila anda sangat tidak setuju, Anda menyilang atau melingkari angka 1.

1 STS (Sangat Tidak Setuju)
2 TS (Tidak Setuju)
3 N (Netral)
4 S (Setuju)
5 SS (Sangat Setuju)

KUALITAS WEBSITE UNIVERSITAS BAKRIE						
1. USABILITY						
No	**PERNYATAAN**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Website Universitas Bakrie mudah untuk dioperasikan	1	2	3	4	5
2	Interaksi dalam website Universitas Bakrie jelas dan dapat dimengerti	1	2	3	4	5
3	Website Universitas Bakrie memiliki kemudahan dalam navigasi	1	2	3	4	5
4	Alamat Website Universitas Bakrie mudah diakses	1	2	3	4	5
5	Website Universitas Bakrie memiliki tampilan yang atraktif	1	2	3	4	5
6	Penyusunan tata letak informasi dalam website Universitas Bakrie tepat	1	2	3	4	5
7	User dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari	1	2	3	4	5
8	Komponen yang tampil pada website Universitas Bakrie sesuai dengan kebutuhan	1	2	3	4	5
9	Penyajian informasi dalam website Universitas Bakrie memenuhi kebutuhan informasi user	1	2	3	4	5
2. INFORMASI						
No	**PERNYATAAN**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
10	Website Universitas Bakrie menyediakan informasi yang cukup jelas	1	2	3	4	5
11	Website Universitas Bakrie menyediakan informasi yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5
12	Penyajian informasi dalam website Universitas Bakrie selalu *up to date*	1	2	3	4	5
13	Informasi yang disajikan relevan dengan bidang studi saya	1	2	3	4	5
14	Teks dalam website Universitas Bakrie dapat dibaca dengan jelas	1	2	3	4	5
15	Gambar dalam website Universitas Bakrie dapat dilihat dengan jelas	1	2	3	4	5
16	Website Universitas Bakrie menyajikan informasi	1	2	3	4	5

	dengan detail					
17	Informasi dalam website Universitas Bakrie disajikan dengan format yang sesuai	1	2	3	4	5
3. INTERAKSI						
No	**PERNYATAAN**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
18	Secara keseluruhan penggunaan komponen website Universitas Bakrie tidak mengalami error	1	2	3	4	5
19	Setiap file yang diupload untuk penyampaian data pribadi terjaga kerahasiaannya	1	2	3	4	5
20	Tampilan website Universitas Bakrie menarik minat dan perhatian saya untuk mengaksesnya kembali	1	2	3	4	5
21	Website Universitas Bakrie menyediakan fasilitas komunikasi untuk user	1	2	3	4	5
22	Website Universitas Bakrie menyediakan fasilitas *feed back*	1	2	3	4	5
23	Website Universitas Bakrie menjamin tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disajikan	1	2	3	4	5
24	Website Universitas Bakrie memberikan pembaharuan layanan sesuai *feed back* dari *user*	1	2	3	4	5
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	**PERNYATAAN**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
25	Saya berniat untuk memilih program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie	1	2	3	4	5
26	Sebelum memilih program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie saya mencari informasi terlebih dahulu	1	2	3	4	5
27	Saya memutuskan untuk memilih program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie setelah membandingkannya dengan perguruan tinggi lain	1	2	3	4	5
28	Saya yakin akan keputusan saya memilih program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie karena kualitasnya	1	2	3	4	5
29	Saya merekomendasikan program studi manajemen kelas karyawan Universitas Bakrie kepada orang lain	1	2	3	4	5