

Analisis Kualitas Website Perguruan Tinggi Sebagai Second-Order Construct Menggunakan Pendekatan PLS-SEM

Muhammad Septama Prasetya^{1*}, Mochamad Nurhadi², Ari Cahaya Puspitaningrum³, Clariza Arifianti⁴, Ahmad Habib Hudzaifah⁵

^{1*,3,4} Program Studi Sistem Informasi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur

² Program Studi Manajemen, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur

⁵ Program Studi Informatika, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur

Email: ^{1*} septama.prasetya@perbanas.ac.id, ² nurhadi@perbanas.ac.id, ³ ari.cahaya@perbanas.ac.id,

⁴ 202102021007@mhs.hayamwuruk.ac.id, ⁵ 202202011014@mhs.hayamwuruk.ac.id

(Naskah masuk: 19 Apr 2023, direvisi: 28 Mei 2023, diterima: 14 Jun 2023)

Abstrak

Website perguruan tinggi mengalami penurunan pemeringkatan *Webometric*, *QS World University Ranking* dan klusterisasi di tingkat nasional. Peneliti melakukan riset terkait dengan adanya *gap* pada performa *website* perguruan tinggi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang membentuk dimensi kualitas *website* (*WebQual*) dan pengaruhnya pada kepuasan pengguna dan niat mengunjungi kembali *website* perguruan tinggi. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yang hasilnya diperoleh dari jawaban responden atas isian kuesioner. Penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan total 379 responden. Teknik analisis menggunakan *Explanatory Factor Analysis* (EFA) untuk menentukan faktor pembentuk *WebQual* dan *Partial Least Square* dengan *Structural Equation Model* (PSL-SEM) untuk menguji model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EFA mampu mengelompokkan dari sepuluh variabel menjadi tiga variabel baru pembentuk dimensi *WebQual* sebagai *second-order construct* yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, dan kemanfaatan *website*. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa dimensi *WebQual* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali *website* perguruan tinggi. Implikasi dari penelitian ini bahwa semakin bagus kualitas *website* perguruan tinggi dapat meningkatkan kepuasan penggunanya. Hal ini memberi dampak pada keinginan pengguna untuk melakukan kunjungan kembali ke *website* perguruan tinggi di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna, Kualitas *Website*, Niat Mengunjungi Kembali, PLS-SEM, *Second-Order Construct*

Analysis of Higher Education Website Quality as a Second-Order Construct using the PLS-SEM Approach

Abstract

College websites have experienced a decline in *Webometric* ranking, *QS World University Ranking* and clustering at the national level. Researchers conducted research related to the existence of gaps in the performance of college websites. The aim of this study was to analyze the factors that make up the website quality dimension (*WebQual*) and its effect on user satisfaction and the intention to revisit college websites. This type of research is quantitative using primary data whose results are obtained from the respondents' answers to the questionnaire. Determination of the sample using purposive sampling technique with a total of 379 respondents. The analysis technique uses *Explanatory Factor Analysis* (EFA) to determine the forming factors of *WebQual* and *Partial Least Square* with the *Structural Equation Model* (PSL-SEM) to test the research model. The results showed that EFA was able to classify ten variables into three new variables forming the *WebQual* dimension as a *second-order construct*, namely *Information Quality*, *Service Interaction Quality*, and *Website Usability*. The PLS-SEM results show that the *WebQual* dimension has a positive influence on user satisfaction, and user satisfaction has a positive effect on intention to revisit college websites. The implication of this research is that the better the quality of the college website can increase user satisfaction and have an impact on the user's desire to revisit the college website in the future.

Keywords: *User Satisfaction*, *Website Quality*, *Intention to Revisit*, *PLS-SEM*, *Second-Order Construct*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital yang kian pesat telah membawa berbagai perubahan di masyarakat. Berkait internet yang semakin canggih, informasi dari berbagai belahan dunia pun makin mudah diakses. Dimasa lalu informasi seringkali hanya didapat dari media cetak seperti koran dan media elektronik seperti radio dan televisi. Itulah sebabnya teknologi saat ini bukan lagi menjadi solusi, melainkan menjadi penopang dalam tindakan dan perbuatan manusia [1]. *Website* merupakan bentuk teknologi yang paling umum digunakan oleh bisnis kecil, menengah, dan besar. *Website* telah digunakan pada semua bidang termasuk pada pendidikan. Penggunaan teknologi sangat membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi dengan cara yang memudahkan tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Penggunaan teknologi pada pendidikan dapat membantu proses belajar mengajar seperti *e-learning*, *e-book*, *e-journal* dan segala sesuatu yang berbasis digital [1].

Perguruan Tinggi (PT) harus terus mendorong peningkatan kualitas keterampilan, kerjasama antar lembaga, publikasi ilmiah dan publikasi berbagai konten digital untuk meningkatkan posisi institusi dalam pemeringkatan global. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan keunikan dan kualitas materi digital yang dimiliki sehingga dapat memancing pihak eksternal untuk mereferensi [2]. Hal tersebut menjadikan PT perlu untuk mengukur dan meningkatkan kualitas *website* PT tersebut untuk dapat bersaing dengan PT lain. Semakin bagus nilai dari pengukuran kualitas *website* PT semakin unggul pula PT tersebut dalam pemeringkatan global antar PT. Pemeringkatan global tersebut mencakup PT dalam negeri hingga luar negeri.

Pemeringkatan global yang saat ini seringkali digunakan oleh PT di dunia adalah *Webometric*, 4ICU dan *QS World University Ranking*. Dalam pengukuran *Webometrik*, visibilitas/ dampak dari *backlink* yang mengarah ke *website* PT menyumbang 50% dari total penilaian. Hal tersebut menuntut PT untuk membuat konten yang bagus pada *website* dan ditautkan ke situs lain untuk meningkatkan skor *Webometrik* sehingga dapat mendorong peringkat PT tersebut [2]. Selain itu, pemeringkatan global juga biasa digunakan oleh calon mahasiswa yang memiliki *insight* lebih dalam menentukan tempat kuliahnya. Semakin tinggi peringkatnya semakin bagus dan menjanjikan pula kualitas dari pendidikan yang didapat oleh calon mahasiswa tersebut.

Perguruan tinggi yang diteliti mengalami perubahan bentuk, yaitu berganti dari Sekolah Tinggi menjadi Universitas pada tahun 2021. Setelah dilakukan beberapa riset awal, penulis menemukan bahwa *website* perguruan tinggi yang diteliti tidak muncul ketika dilakukan pencarian pada situs pemeringkatan PT di *Webometrik* dan *QS World University Ranking*. Sedangkan jika dicari menggunakan nama perguruan tinggi asal (Sekolah Tinggi), masih muncul dengan peringkat 209 di Indonesia dan peringkat 7839 di dunia [3]. *Website* perguruan tinggi yang diteliti pernah mencapai peringkat 67 di Indonesia berdasarkan hasil klasterisasi perguruan tinggi non-vokasi tahun 2019 [4]. Pada tahun 2020 mengalami penurunan urutan menjadi peringkat 87 berdasarkan data pada situs

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi [5]. Hal tersebut menjadikan penulis tertarik untuk melakukan riset lebih jauh terkait dengan adanya *gap* pada performa *website* dengan klasterisasi PT. Selain itu, minimnya penelitian terkait dengan pengukuran *website* PT memungkinkan belum dilakukannya pengukuran kualitas *website* secara berkala.

Konten pada *website* PT berisi informasi tentang kabar kampus, agenda, profil, tata kelola, program studi, layanan, hingga *tracer study*. Diperlukan pengukuran *website* yang terbaru secara berkala untuk meningkatkan kualitas *website*. Dengan melakukan pengukuran secara berkala, diharapkan dapat meningkatkan nilai-nilai pengukuran yang dirasa kurang. Hal ini dapat meningkatkan peringkat PT di level nasional dan global yang berdampak pada peningkatan citra yang baik dan positif pada perguruan tinggi. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menentukan faktor yang membentuk dimensi kualitas *website*; (2) Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna; dan (3) Menganalisis pengaruh kepuasan pengguna dengan niat mengunjungi kembali.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Website Quality (WebQual)*

Website merupakan salah satu elemen yang sifatnya *intangible* (tidak berwujud) dan kualitas *website* biasanya diukur dalam bentuk persepsi pengguna yang bisa saja berbeda dengan persepsi dari pengembang *website* [6]. Kualitas *website* menjadi sangat penting dikarenakan *website* menjadi sarana penting untuk meningkatkan kehadiran organisasi secara daring [7]. Jika kualitas *website* telah mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan berkeinginan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan melalui *website* perusahaan tersebut. Kualitas *website* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena *website* menjadi salah satu alat yang sangat vital dalam keberadaan organisasi secara *online* [7]. Persepsi konsumen terhadap kualitas *website* yang disampaikan oleh organisasi dievaluasi sebagai bagian dari kualitas layanan elektronik oleh konsumen [8].

WebQual adalah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah *website*. *WebQual* bersumber dari konsep *Quality Function Deployment* yang merupakan sebuah konsep yang berbasis *voice of customer*, artinya *WebQual* dibentuk berdasarkan persepsi pengguna (*end user*) terhadap suatu *website* [9]. Studi tentang kualitas *website* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa kualitas *website* terdiri atas konstruksi multidimensi [10]. Kualitas *website* saat ini menjadi indikator utama dalam berinteraksi antara organisasi dengan penggunaannya melalui media *website* [11]. Studi tentang *website* UKM menunjukkan bahwa tiga dimensi model kualitas *website* UKM memiliki efek positif yang signifikan melalui kesadaran merek pada niat beli konsumen [12]. Beberapa studi tentang dimensi *WebQual* telah dilakukan dan indikator utama yang digunakan dalam melakukan pengukuran kualitas *website* adalah kualitas informasi, interaksi layanan, dan kemanfaatan *website* [9] [13] [14] [15].

Perdebatan tentang dimensi kualitas *website* terus dilakukan sampai dengan saat ini dari berbagai perspektif, seperti studi tentang kualitas *website* pada situs belanja buku online [16], kualitas *website* pada situs *e-commerce* [17], kualitas *website* pada situs komersial umum [10] dan kualitas *website* perguruan tinggi [18]. Hasil kajian dari berbagai studi tentang dimensi kualitas *website* terdiri atas sepuluh variabel, yaitu: (a) Kualitas Sistem (*system quality*) yang menjelaskan kemampuan *website* dalam menyediakan sistem yang dapat diakses [19]; (b) Kualitas Informasi (*information quality*) mengukur kemampuan *website* dalam menyajikan informasi yang berkualitas dan sesuai kebutuhan penggunanya [20]; (c) Efisiensi terhadap Kualitas Layanan (*the efficiency of service quality*) diukur berdasarkan seberapa besar kemampuan *website* dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi [19]; (d) Ketersediaan Sistem (*system availability*) yaitu adanya sistem *website* yang mampu memberikan layanan secara memadai dan cepat [21]; (e) Pemenuhan (*fulfillment*), yaitu kemampuan *website* untuk menjaga komitmen yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan penggunanya [22]; (f) Privasi (*privacy*) yaitu kemampuan *website* dalam melindungi informasi pribadi penggunanya [20]; (g) Daya Tanggap (*responsiveness*) mengukur kemampuan *website* dalam merespon keluhan penggunanya [23]; (h) Pemulihan Layanan (*service recovery*) yaitu kemampuan *website* dalam memberikan pemulihan layanan kepada penggunanya setelah terjadi hal yang tidak menyenangkan [24]; (i) Ketersediaan Kontak (*contact availability*) yaitu tersedianya informasi tentang kontak layanan secara langsung antara perusahaan dengan penggunanya [21]; dan (j) Kualitas Visual/ Gambar (*visual quality*) mengukur kemampuan *website* dalam menyajikan karakteristik visual yang memiliki kualitas tinggi [10].

B. User Satisfaction

Kepuasan pengguna adalah suatu indikator utama dalam mengukur keberhasilan sebuah *website*. Dalam *website*, kepuasan pengguna terwujud ketika kinerja *website* (*website performance*) sesuai dengan harapan pengguna (*user expectation*). Sebaliknya, ketika kinerja lebih rendah dibanding harapan pengguna, hal tersebut akan memunculkan ketidakpuasan pengguna (*user dissatisfaction*). Sehingga kinerja *website* harus memenuhi atau memenuhi harapan pengguna [25]. Hasil kajian pada *website e-commerce* Lazada menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas *website* yang digunakan memiliki hasil yang signifikan dari aspek fasilitas, menu dan konten dari *website* yang berpengaruh terhadap kenyamanan pengguna atau kepuasan pengguna [26]. Studi yang sama menghasilkan pengaruh yang signifikan *WebQual* terhadap kepuasan pengguna *website* jurnal online sebuah perguruan tinggi Politeknik Negeri Sriwijaya [27] dan *website e-campus* IAIN Bukit Tinggi [28].

C. Intention to Revisit

Niat mengunjungi kembali adalah kemungkinan pengguna untuk mengunjungi kembali suatu destinasi berdasarkan penilaiannya [29]. Niat mengunjungi kembali dapat berupa perilaku dari niat pengunjung untuk mengunjungi kembali

suatu destinasi dan kemauan untuk menyarankan destinasi tersebut kepada orang lain [30] [31]. Terdapat empat indikator pada variabel niat mengunjungi kembali, yaitu: *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention*, dan *referential intention* [32]. Studi tentang hubungan kepuasan pengguna dengan niat mengunjungi kembali telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pengguna terhadap niat mengunjungi kembali pada *website* biro perjalanan domestik [32], juga pada *website* destinasi wisata Selecta Kota Batu [29]. Kajian tentang kepuasan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku, salah satunya adalah niat untuk melakukan pembelian kembali dan niat untuk mengunjungi kembali [30] [31].

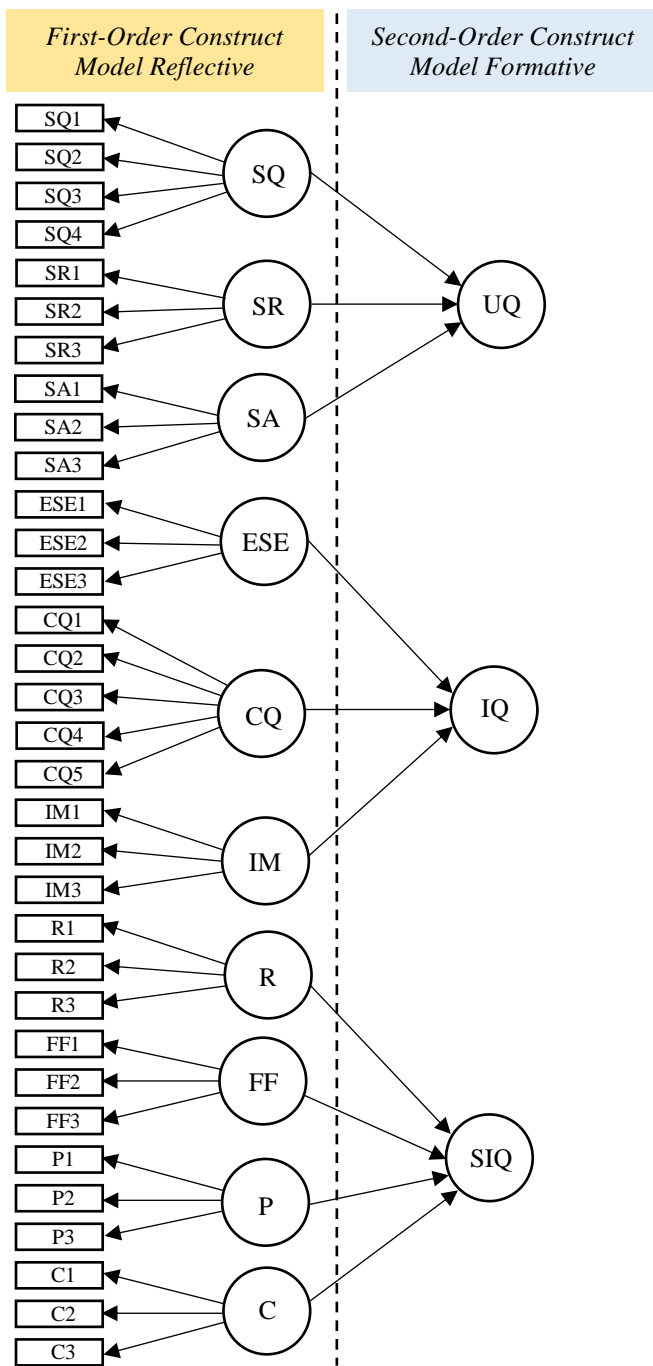
III. METODE PENELITIAN

A. Koleksi Data dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada Januari 2023 yang diawali dengan pengamatan pada peringkat *website* PT. Selanjutnya dilakukan penyusunan kerangka penelitian dan proposal penelitian. Pengambilan sampel responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan memperhatikan pengguna yang mencari informasi PT melalui *website*. Penyebaran data dilakukan selama 2 bulan, yaitu pada bulan Februari dan Maret 2023 dengan target responden siswa SMA, mahasiswa internal & eksternal PT, orang tua siswa & orang tua mahasiswa, civitas PT, dan masyarakat umum yang pernah mengakses *website* PT. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan 2 cara, yaitu a) menyampaikan formulir kuesioner secara langsung kepada responden; dan b) melalui *Google Form* untuk menjangkau responden yang berada di luar kota. Penyampaian kuesioner secara langsung kepada responden diawali dengan wawancara terlebih dahulu. Sedangkan penyampaian kuesioner yang dilakukan secara daring melalui *Google Form* diterapkan filter terkait di dalam pernyataan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner sesuai kriteria.

B. Desain Riset

Penelitian ini merupakan pengembangan model *WebQual* yang terdiri atas *Usability* (kemanfaatan), *Information Quality* (kualitas informasi) dan *Service Interaction* (interaksi layanan) [26] [28] [33]. Model *second-order construct* yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan *reflective-formative type II* [34], yang artinya bahwa *first-order construct* menggunakan model *reflective* (arah panah keluar menuju ke instrumen) dan *second-order construct* menggunakan model *formative* (arah panah masuk ke variabel laten) seperti kerangka Gambar 1.



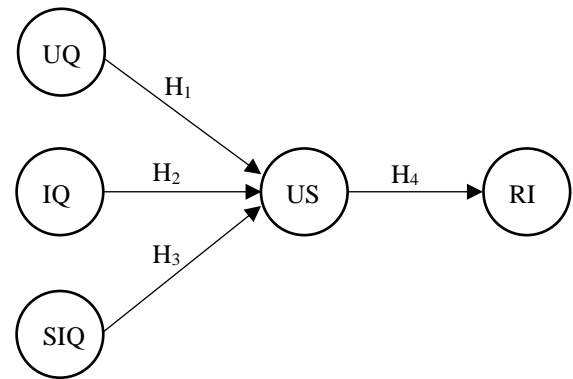
Keterangan: SQ: System Quality; SR: Service Recovery; SA: System Availability; ESE: Electronic Service Efficient; CQ: Content Quality; IM: Image; R: Responsiveness; FF: Fulfillment; P: Privacy; C: Contact; UQ: Usability Quality; IQ: Information Quality; SIQ: Service Interaction Quality.

Gambar 1. Model Reflective-Formative Pada First-Order Construct dan Second-Order Construct

Gambar 1 menunjukkan model *reflective-formative* pada *first-order construct* dan *second-order construct*. Banyaknya instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden sebanyak 33 *item* pernyataan yang terbagi dalam sepuluh variabel untuk mengukur *first-order* dan *second-order*

construct dari *WebQual*, yaitu Ketersediaan Sistem dengan instrumen SA1-SA3, Kualitas Sistem (SQ1-SQ5), Pemulihan Layanan (SR1-SR3); Efisiensi Layanan Elektronik (ESE1-ESE3), Gambar (IM1-IM3), Kualitas Konten (CQ1-CQ5); Kontak (C1-C3), Pemenuhan (FF1-FF3), Privasi (P1-P3), dan Ketanggapan (R1-R3).

Hasil dari model *Reflective-Formative* dikembangkan hipotesis penelitian seperti pada Gambar 2 yang menunjukkan *WebQual* sebagai *second-order construct* menjadi dimensi yang dibentuk oleh *first-order construct*, yaitu (1) Dimensi konstruk laten Kualitas Kemanfaatan (*usability quality*) didukung oleh *system quality* (kualitas sistem), *service recovery* (pemulihan layanan) dan *system availability* (ketersediaan sistem); (2) Dimensi konstruk laten Kualitas Informasi (*information quality*) didukung oleh *content quality* (kualitas konten), *electronic service efficient* (efisiensi layanan elektronik) dan *image* (gambar); (3) dimensi konstruk laten Kualitas Interaksi Layanan (*service interaction quality*) didukung oleh *responsiveness* (ketanggapan), *fulfillment* (pemenuhan), *privacy* (privasi) dan *contact* (kontak).



Keterangan: UQ: Usability Quality; IQ: Information Quality; SIQ: Service Interaction Quality; US: User Satisfaction; RI: Revisit Intention.

Gambar 2. Kerangka Hipotesis Penelitian

Instrumen yang digunakan pada Gambar 2 untuk mengukur variabel laten Kepuasan Pengguna menggunakan 5 instrumen (US1-US5) dan Niat Mengunjungi Kembali menggunakan 4 instrumen (RI1-RI4). Instrumen kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif pilihan jawaban, yaitu rentang pilihan dari 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak setuju), 3 (Cukup setuju/ Netral/ Ragu-ragu), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat setuju).

Model *second-order construct WebQual* pada Gambar 2, selanjutnya dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *WebQual* pada kepuasan pengguna dan niat pengguna untuk mengunjungi kembali *website* PT. Terdapat 4 hipotesis yang dikembangkan, yaitu:

- H₁ : Kualitas Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna
- H₂ : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna
- H₃ : Kualitas Interaksi Layanan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

H₄ : Kepuasan Pengguna signifikan berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali

C. Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 1) adalah *Partial Least Square* dengan *Structural Equation Model* (PSL-SEM). SEM merupakan teknik multivariate analisis yang menguji hubungan antar variabel sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk, sedangkan PLS merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian [35]. Model analisis dikembangkan menggunakan *measurement model evaluation* dan *structural model evaluation* diproses dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Tabel 1. Teknik Analisis PLS-SEM

Model Evaluasi	Unit Analisis	Persyaratan
Measurement model evaluation	Indicator reliability:	> 0,70
	Loading factor	
	Composite reliability	> 0,70
	Cronbach's alpha	> 0,70
	Convergent validity:	> 0,50
Structural model evaluation	Average Variance Extracted (AVE)	
	Discriminan validity:	AVE of the laten constructs should be higher than any other latent construct
	Fornell-Larcker criterion	
	Full collinearity VIFs	< 5
	T-statistics	> 1,96
	P-value	< 0,05
	R ² value	0,75; 0,50; 0,25 (Substantial, Moderate, Weak)
	Predictive Relevance (Q ² value)	> 0

Sumber: [36] [37] [38]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

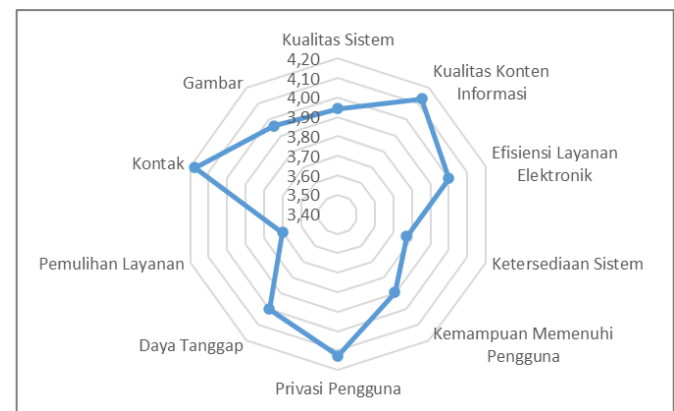
Pengambilan sampel responden yang dilakukan secara *purposive sampling* dengan memperhatikan pengguna yang pernah mengakses *website* PT. Dengan mempertimbangan *significance level* 5% dan *path coefficient* 0,15 dimana $N_{min} > (2,486/P_{min})^2$ [35], maka banyaknya data responden $N_{min} > 275$. Data penelitian yang sesuai kriteria responden berhasil dikumpulkan untuk dianalisis sebanyak 379 responden. Demografi responden disajikan pada Tabel 2. Responden yang berasal dari internal perguruan tinggi (PT) sebanyak 51,98% terdiri atas dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa. Sedangkan responden dari luar PT sebanyak 48,02% terdiri atas siswa, mahasiswa PT lain, orang tua siswa/mahasiswa, dan masyarakat umum yang mencari informasi kampus melalui *website* PT. Responden tertinggi berjenis kelamin laki-

laki sebesar 41,95% dan perempuan 58,05%; responden tertinggi pada kelompok usia Generasi Z 58,05% diikuti Generasi Milenial 21,11% dan Generasi X 16,62%. Profil responden tertinggi pada kelompok pendidikan terakhir SLTA sebanyak 56,73% dengan mayoritas responden berstatus mahasiswa 45,12%, pelajar 11,87% dan karyawan swasta 11,35%.

Tabel 2. Demografi Profil Responden

Kriteria	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	159	41,95
Perempuan	220	58,05
Tahun Kelahiran:		
<= 1964 (Generasi Baby Boomer)	16	4,22
1965 s/d 1980 (Generasi X/ Gen X)	63	16,62
1981 s/d 1996 (Generasi Milenial)	80	21,11
>= 1997 (Generasi Z/ Gen Z)	220	58,05
Pendidikan:		
Sekolah Dasar	2	0,53
SLTP	48	12,66
SLTA	215	56,73
Diploma	13	3,43
Sarjana	54	14,25
Pascasarjana	37	9,76
Doktor	10	2,64
Pekerjaan:		
PNS/BUMN/TNI/Polri	13	3,43
Wirausaha	26	6,86
Guru / Dosen	34	8,97
Karyawan swasta	43	11,35
Mahasiswa	171	45,12
Pelajar	45	11,87
Lainnya	47	12,40
Instansi:		
Internal Perguruan Tinggi	197	51,98
Eksternal Perguruan Tinggi	182	48,02

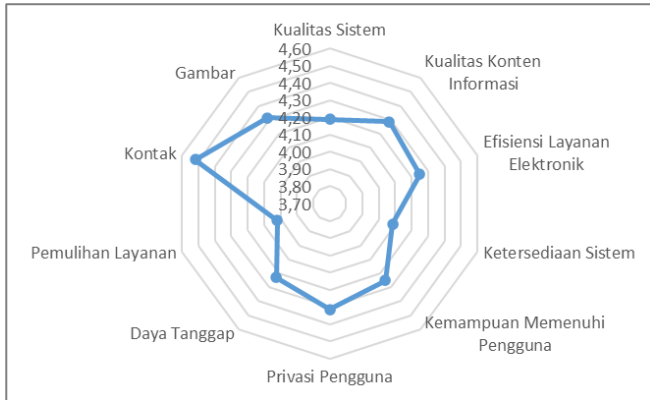
Deskripsi sebaran persepsi jawaban responden terhadap dimensi kualitas *website* PT dijelaskan pada Gambar 3, sedangkan jawaban responden dibedakan menurut tahun lahir/generasi usia dijelaskan Gambar 4 sampai Gambar 7.



Gambar 3. Tanggapan Semua Responden

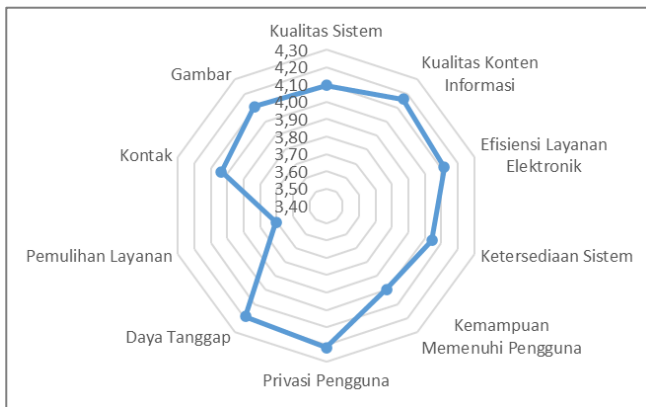
Gambar 3 menunjukkan peta urutan persepsi pengguna *website* PT bahwa pengguna sangat menginginkan

ketersediaan kontak yang bisa dihubungi saat dibutuhkan. Pengguna juga menginginkan agar sistem *website* selalu menjaga privasi penggunanya dan pengelola *website* mampu memberikan informasi yang berkualitas. Selanjutnya pengguna menginginkan ketanggapan *website* dalam memberikan layanan dan efisiensi layanan secara elektronik. Urutan selanjutnya adalah kualitas gambar, kualitas sistem, kemampuan memenuhi keinginan pengguna, ketersediaan sistem untuk bisa diakses kapanpun dan kemampuan *website* terhadap pemulihan sistem menjadi pertimbangan pengguna.



Gambar 4. Tanggapan Generasi *Baby Boomer*

Gambar 4 menunjukkan bahwa pengguna pada kelompok usia *Baby boomer* lebih senang dengan tersedianya kontak (nomor telepon dan alamat) didalam *website* dan didalam *website* memberikan citra gambar yang menarik serta mampu menjaga privasi penggunanya.

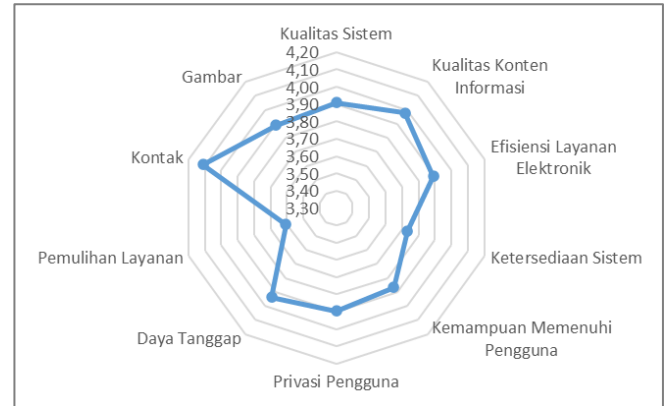


Gambar 5. Tanggapan Generasi X

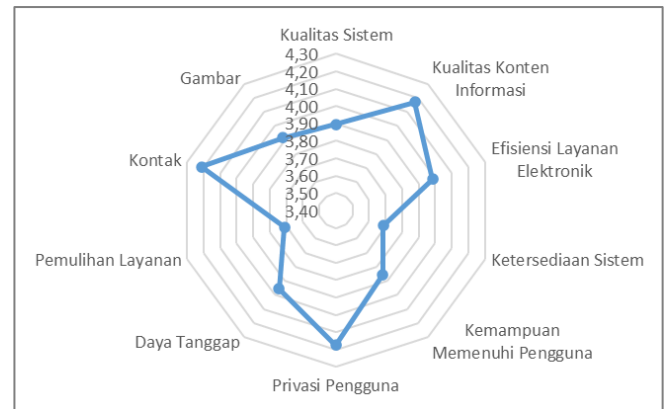
Berbeda dengan generasi *Baby boomer*, pada Gambar 5 kelompok usia Gen X lebih mengutamakan kualitas informasi yang disajikan dan ketanggapan *website* dalam memberikan kenyamanan pada penggunanya disamping kemampuan *website* dalam memberikan keamanan dan privasi bagi penggunanya. Generasi *Baby boomer* kurang mementingkan tampilan gambar atau konten informasi, karena generasi ini saat ini sudah memasuki usia diatas 50 tahun.

Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat bahwa pengguna pada kelompok generasi Milenial lebih tertarik dengan tersedianya

kontak yang tersedia didalam *website*, kualitas konten yang disajikan, dan ketanggapan *website* dalam memberikan rasa aman pada penggunanya. Hal ini dapat dipahami bahwa generasi Milenial yang lahir pada tahun 1981 sampai dengan 1996 adalah generasi yang berada pada masa peralihan antara masa dimana awal perkembangan teknologi digital baru dimulai.



Gambar 6. Tanggapan Generasi Milenial



Gambar 7. Tanggapan Generasi Z

Demikian juga dengan Gen Z memiliki keinginan yang hampir sama dengan generasi Milenial seperti pada Gambar 7, yaitu Gen Z lebih memperhatikan pada aspek ketersediaan kontak, kualitas konten yang lengkap sesuai dengan yang diinginkan pengguna, dan kemampuan *website* dalam menjaga privasi penggunanya.

B. Explanatory Factor Analysis

Sebelum menguji hipotesis antara *WebQual* dengan Kepuasan Pengguna, terlebih dahulu dilakukan uji validitas cakupan model pengukuran dengan menggunakan analisis faktor dengan menggunakan metode *Explanatory Factor Analysis* (EFA). Kesesuaian kumpulan data dengan analisis faktor telah diuji dengan uji KMO dan uji Bartlett. Hasil dari Tabel 3 didapatkan nilai KMO 0,958 dan uji Barlett Chi-Square (χ^2)= 8727,107, $p < 0,000$) menunjukkan bahwa kumpulan data yang digunakan kompatibel dengan analisis faktor.

Tabel 3. *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,958
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	8727,107
	<i>df</i>	528
	<i>Sig.</i>	0,000

Hasil *Rotation Sums of Squared Loadings* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *Explanatory Factor Analysis* (EFA) dari *WebQual* dibentuk berdasarkan tiga faktor yang menjelaskan 61,53% dari total varians. Hasil EFA menunjukkan bahwa model pengukuran *WebQual* kompatibel dengan struktur baru yang dilakukan.

Tabel 4. *Rotation Sums of Squared Loadings*

<i>Component</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	6,169	22,847	22,847
2	5,509	20,402	43,248
3	4,937	18,284	61,532

Selanjutnya *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat diterapkan pada kumpulan data menurut hasil EFA untuk menguji dan memvalidasi apa yang ditunjukkan dalam EFA.

Tabel 5. Nilai *Loading Factor Indicator*

Konstruk Laten	Kode	Item Pernyataan	Loading Factor
Dimensi Kualitas Informasi	Kualitas konten (<i>Content quality</i>) [20]	CQ1 <i>Website</i> PT menyediakan informasi layanan yang lengkap	0,741
		CQ2 <i>Website</i> PT menyediakan informasi yang mudah dipahami	0,816
		CQ3 <i>Website</i> PT memberikan informasi yang tepat	0,840
		CQ4 <i>Website</i> PT menyediakan informasi faktual	0,769
		CQ5 <i>Website</i> PT menyediakan informasi yang aman	0,754
Dimensi Kualitas Layanan Elektronik	Efisiensi layanan elektronik (<i>E-service efficiency</i>) [19]	ESE1 <i>Website</i> PT memberikan kemudahan bagi saya untuk memenuhi informasi yang saya butuhkan	0,835
		ESE2 <i>Website</i> PT memudahkan saya untuk menemukan apa saja yang saya perlukan	0,877
		ESE3 Informasi di <i>website</i> PT terorganisir dengan baik	0,825
Dimensi Kualitas Interaksi Layanan	Gambar (<i>Image</i>) [10]	IM1 <i>Website</i> PT menampilkan kualitas gambar yang bagus	0,871
		IM2 Resolusi gambar pada <i>website</i> PT sudah bagus	0,894
		IM3 Saya tertarik pada gambar yang ditampilkan <i>website</i> PT	0,872
Dimensi Kualitas Interaksi Layanan	Kontak (<i>Contact</i>) [21]	C1 <i>Website</i> PT menyediakan informasi tentang <i>contact person</i> (orang/bagian yang bisa dihubungi)	0,866
		C2 <i>Website</i> PT menyediakan kontak diluar <i>website</i> (seperti <i>e-mail</i> atau nomor HP/Whatsapp)	0,822
		C3 <i>Website</i> PT menyediakan lokasi alamat kampus	0,759
Dimensi Kualitas Interaksi Layanan	Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>) [22]	FF1 Kebutuhan saya dapat terpenuhi seperti yang dijanjikan melalui <i>website</i> PT	0,807
		FF2 <i>Website</i> PT dapat menyediakan layanan secara tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	0,867
		FF3 <i>Website</i> PT memberikan janji yang pasti terkait dengan umpan balik layanan yang disediakan	0,879
Dimensi Kualitas Interaksi Layanan	Privasi (<i>Privacy</i>) [20]	P1 <i>Website</i> PT dapat menjaga rahasia data saya sebagai pengunjung	0,878

Dalam model pengukuran, *WebQual* dianggap sebagai variabel laten yang memiliki tiga subdimensi. Oleh karena itu, CFA pada *second-order construct* dapat diterapkan pada data yang diperoleh dan *WebQual* yang terdiri atas Kualitas Kemanfaatan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan ditetapkan sebagai variabel eksogen, sedangkan Kepuasan Pengguna dan Niat Mengunjungi Kembali sebagai variabel endogen.

C. Measurement Model Evaluation

Proses analisis algoritma menggunakan SmartPLS terhadap model awal menghasilkan *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai kurang dari 0,5, artinya validitas model kurang baik. Oleh karena itu, dilakukan penghapusan indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,6 yaitu SQ2. Selanjutnya dilakukan proses algoritma SmartPLS tanpa menggunakan indikator SQ2 dan hasilnya seperti pada Tabel 5. Evaluasi model pengukuran terdiri atas uji reliabilitas dan uji validitas. Reliabilitas dari model pengukuran mengacu pada nilai reliabilitas indikator (*loading factor*) dan reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability* dan *cronbach alpha*) dengan nilai diatas 0,70 [37]. Evaluasi model pengukuran pada Tabel 5 terhadap konstruk variabel laten telah memenuhi syarat reliabilitas indikator, karena *loading factor* masing-masing indikator lebih dari 0,7.

Konstruk Laten	Kode	Item Pernyataan	Loading Factor
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) [23]	P2	Website PT tidak membagikan informasi personal mengenai pengunjung	0,852
	P3	Website PT melindungi informasi mengenai pembayaran yang dilakukan pengunjung	0,854
	R1	Website PT memberikan kenyamanan kepada pengunjung terkait dengan layanan yang diberikan	0,869
	R2	Website PT mengelola layanan dengan baik	0,899
	R3	Website PT memberikan tindak lanjut dengan cepat berdasarkan masukan dari pengunjung	0,854
	Ketersediaan sistem (<i>System availability</i>) [21]	SA1	Website PT selalu tersedia untuk digunakan
SA2		Website PT lancar saat digunakan (tidak berhenti atau <i>crash</i> secara tiba-tiba)	0,890
SA3		Website PT tidak membutuhkan waktu yang lama saat saya mencari informasi	0,844
Kualitas sistem (<i>System quality</i>) [19]	SQ1	Website PT memiliki tampilan yang mudah digunakan	0,840
	SQ3	Navigasi <i>website</i> PT mudah saya operasikan	0,870
	SQ4	Pengoperasian <i>website</i> PT dapat diandalkan	0,875
Pemulihan layanan (<i>Service recovery</i>) [24]	SR1	Website PT memberikan kompensasi ketika pengunjung komplain	0,836
	SR2	Website PT memberikan kompensasi ketika layanan tidak ditangani tepat waktu	0,914
	SR3	Website PT memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk meminta kompensasi ketika layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan	0,905
Kepuasan pengguna (<i>User satisfaction</i>) [28]	US1	Saya puas dengan kemudahan mengoperasikan <i>website</i> PT	0,825
	US2	Saya puas dengan konten informasi yang ada di <i>website</i> PT	0,858
	US3	Saya puas dengan desain <i>website</i> PT	0,810
	US4	Saya puas dengan pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi <i>website</i> PT	0,885
	US5	Saya puas dengan layanan interaktif yang disediakan <i>website</i> UHW Perbanas	0,853
Niat mengunjungi kembali (<i>Revisit intention</i>) [31]	RI1	Saya ingin mengunjungi kembali <i>website</i> PT	0,850
	RI2	Saya akan mencari sumber informasi terpercaya tentang perguruan tinggi melalui <i>website</i> PT	0,828
	RI3	Saya akan merekomendasikan <i>website</i> PT kepada orang lain yang mencari informasi perguruan tinggi	0,753
	RI4	Besar kemungkinan saya akan mengunjungi kembali <i>website</i> PT dimasa mendatang	0,841

Tahap berikutnya mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang diukur berdasarkan a) dimensi Kualitas Informasi sebagai *second-order construct* menggunakan instrumen dari Kualitas Konten (CQ1-CQ5), Efisiensi Layanan Elektronik (ESE1-ESE3), Gambar (IM1-IM3); b) dimensi Kualitas Interaksi Layananan sebagai *second-order construct* menggunakan instrumen dari Kontak (C1-C3), Pemenuhan (FF1-FF3), Privasi (P1-P3), Ketanggapan (R1-R3); c) dimensi Kualitas Kemanfaatan sebagai *second-order construct* menggunakan instrumen dari Ketersediaan Sistem (SA1-SA3), Kualitas Sistem (SQ1-SQ5), Pemulihan Layanan (SR1-SR3).

Hasil pengukuran Tabel 6 menunjukkan nilai *cronbach alpha* semua variabel laten baik pada *first-order construct* maupun *second-order construct* dan nilainya melebihi ambang batas minimal 0,7. Demikian juga dengan *composite reliability* pada variabel endogen kepuasan pengguna dan niat mengunjungi kembali nilainya diatas 0,7. Berdasarkan nilai *loading factor*, *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah mapan dan memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal.

Uji validitas konstruk laten pertama kali didasarkan pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) atau *convergent validity* dengan batas minimum 0,5 [37]. Hasil dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVE pada *first-order construct* dan *second-order construct* lebih besari dari 0,5. Demikian juga

dengan nilai AVE pada variabel endogen kepuasan pengguna sebesar 0,716 dan niat mengunjungi kembali sebesar 0,671

telah melebihi ambang batas minimal 0,5. Dengan demikian *convergent validity* dari konstruk yang diuji sudah mapan.

Tabel 6. Hasil Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Dimensi pembentuk kualitas <i>website</i> (<i>first-order construct</i>):				
a) Kontak	C	0,750	0,857	0,667
b) Kualitas konten	CQ	0,843	0,889	0,616
c) Efisiensi layanan elektronik	EFE	0,801	0,883	0,716
d) Pemenuhan	FF	0,810	0,888	0,725
e) Gambar	IM	0,853	0,911	0,773
f) Privasi	P	0,827	0,896	0,742
g) Ketanggapan	R	0,846	0,907	0,764
h) Ketersediaan sistem	SA	0,811	0,888	0,726
i) Kualitas sistem	SQ	0,827	0,896	0,743
j) Pemulihan layanan	SR	0,862	0,916	0,784
Kualitas <i>website</i> (<i>second-order construct</i>):				
a) Kualitas informasi	IQ	0,902	0,918	0,506
b) Kualitas interaksi layanan	SIQ	0,886	0,909	0,530
c) Kualitas kemanfaatan	UQ	0,897	0,917	0,550
Kepuasan pengguna	US	0,901	0,927	0,716
Niat mengunjungi kembali	RI	0,837	0,890	0,671

Selanjutnya menguji validitas diskriminan dari konstruk laten didasarkan pada kriteria *Fornell-Larcker* yang disajikan pada Tabel 7, dimana nilai akar AVE dengan posisi miring

diagonal nilainya harus lebih tinggi dari konstruk laten lain [36].

Tabel 7. Hasil *Discriminant Validity Fornell-Larcker*

	C	CQ	ESE	FF	IM	P	R	RI	SA	SQ	SR	US
C	0,817											
CQ	0,423	0,846										
ESE	0,438	0,679	0,851									
FF	0,466	0,557	0,516	0,879								
IM	0,525	0,703	0,620	0,530	0,785							
P	0,443	0,487	0,510	0,475	0,541	0,861						
R	0,463	0,681	0,710	0,552	0,646	0,563	0,874					
RI	0,451	0,598	0,642	0,547	0,566	0,500	0,658	0,819				
SA	0,410	0,646	0,711	0,570	0,562	0,439	0,672	0,566	0,852			
SQ	0,384	0,656	0,646	0,648	0,601	0,445	0,660	0,584	0,681	0,862		
SR	0,374	0,563	0,654	0,493	0,491	0,441	0,648	0,516	0,588	0,535	0,886	
US	0,433	0,673	0,700	0,649	0,629	0,462	0,700	0,704	0,687	0,732	0,634	0,846

Tabel 7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi. Nilai Fornell-Larcker yang disajikan dalam bentuk miring (diagonal) adalah konstruk laten Kontak (C) sebesar 0,817, Kualitas konten (CQ) 0,846, Efisiensi layanan elektronik (ESE) 0,851, Pemenuhan (FF) 0,879, Gambar (IM) 0,785, Privasi (P) 0,861, Ketanggapan (R) 0,874, Ketersediaan sistem (SA) 0,852, Kualitas sistem (SQ) 0,862, Pemulihan layanan (SR) 0,886, Niat mengunjungi kembali (RI) 0,819, dan Kepuasan pengguna (US) 0,846 yang

nilainya lebih besar dari konstruk laten lain. Berdasarkan nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka validitas konstruk yang diuji dalam keadaan mapan dan memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, evaluasi model pengukuran dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten yang diuji termasuk konstruk pada *first-order* maupun *second-order* telah memenuhi syarat *reliability* dan *validity*.

D. Structural Model Evaluations

Kelayakan model struktural dapat dideteksi melalui analisis *variance inflation factor* (VIF) untuk mendapatkan *full collinearity* VIFs [37]. Hasil Tabel 8 menunjukkan semua nilai VIF lebih kecil dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural untuk *first-order construct* dan *second-order construct* terbebas dari gejala *multi-collinierity*.

Tabel 8. Nilai VIF Model Struktural

	IQ	RI	SIQ	UQ	US
C			1,381		
CQ	2,090				
ESE	2,178				
FF			2,131		
IM	1,535				
IQ					3,241
P			1,599		
R			2,328		
RI					
SA				2,143	
SIQ					4,039
SQ				1,966	
SR				1,612	
UQ					3,715
US		1,000			

Evaluasi model struktural didapatkan dari proses *bootstrapping* SmartPLS yang disajikan pada Tabel 9. Hubungan antar konstruk laten secara statistik dapat disimpulkan berdasarkan nilai *T statistics* > 1.96 atau *P-value* < 5%, sedangkan besarnya pengaruh antar konstruk laten didasarkan pada nilai *Path Coefficient* [37].

Tabel 9. Path Analysis

Relationship	Path Coefficient	P-Values	Keputusan
CQ -> IQ	0,486	0,000	First-order signifikan pada Kualitas Informasi
ESE -> IQ	0,339	0,000	
IM -> IQ	0,339	0,000	
C -> SIQ	0,094	0,000	First-order signifikan pada Kualitas Interaksi Layanan
FF -> SIQ	0,411	0,000	
P -> SIQ	0,217	0,000	
R -> SIQ	0,456	0,000	
SA -> UQ	0,383	0,000	First-order signifikan pada Kemanfaatan
SQ -> UQ	0,398	0,000	
SR -> UQ	0,386	0,000	
UQ -> US	0,464	0,000	H ₁ diterima
IQ -> US	0,271	0,000	H ₂ diterima
SIQ -> US	0,147	0,022	H ₃ diterima
US -> RI	0,704	0,000	H ₄ diterima

Hasil Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa dimensi *WebQual* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna *website* perguruan tinggi. Dimensi Kemanfaatan (UQ) pada *website* signifikan mempengaruhi Kepuasan Pengguna (US) dengan *P-value* sebesar 0,000 < 5% (H₁ diterima); Kualitas Informasi (IQ) pada *website* signifikan mempengaruhi Kepuasan

Pengguna (US) *website* dengan *P-value* sebesar 0,000 < 5% (H₂ diterima), dan Kualitas Interaksi Layanan (SIQ) pada *website* signifikan mempengaruhi Kepuasan Pengguna (US) dengan *P-value* sebesar 0,022 < 5% (H₃ diterima). Demikian juga dengan Kepuasan Pengguna (US) memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali (RI) dengan *P-value* 0,000 < 5% (H₄ diterima). Berdasarkan nilai *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa variabel laten kemanfaatan *website* dari dimensi *WebQual* memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan pengguna *website*.

Selanjutnya melihat pengaruh *first-order construct* pada dimensi *WebQual* (Tabel 9) dapat disimpulkan bahwa Efisiensi Layanan Elektronik (EFE), Gambar (IM), dan Kualitas Konten (CQ) signifikan mempengaruhi Kualitas Informasi (IQ) yang ada di *website* perguruan tinggi dengan *P-value* sebesar 0,000 < 5%. Demikian juga dengan Kontak (C), Pemenuhan (FF), Privasi (P), dan Ketanggapan (R) signifikan mempengaruhi Kualitas Interaksi Layanan *website* (SIQ) dengan *P-value* sebesar 0,000 < 5%. Berikutnya konstruk Ketersediaan Sistem (SA), Kualitas Sistem (SQ), dan Pemulihan Layanan (SR) signifikan mempengaruhi Kualitas Kemanfaatan (UQ) *website* dengan *P-value* sebesar 0,000 < 5%. Berdasarkan nilai *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa (1) pengaruh terbesar pada kualitas informasi *website* adalah kualitas konten yang disajikan (0,486), (2) pengaruh terbesar pada kualitas interaksi layanan adalah ketanggapan pengelola *website* dalam berinteraksi dengan penggunanya (0,456), dan (3) pengaruh terbesar pada kualitas kemanfaatan *website* adalah variabel kualitas sistem yang menjamin kelancaran pengguna dalam mengakses *website* (0,398).

Tabel 10. Koefisien Determinasi

	R Square Adjusted
Kualitas Interaksi Layanan (SIQ)	1,000
Kualitas Kemanfaatan (UQ)	1,000
Kualitas Informasi (IQ)	1,000
Kepuasan Pengguna (US)	0,683
Niat Mengunjungi Kembali (RI)	0,494

Evaluasi model struktural dilakukan melalui analisis jalur antar konstruk laten dengan mengevaluasi nilai koefisien determinasi (R²) yang merepresentasikan besarnya varians pada variabel eksogen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel endogen [37]. Tabel 10 menunjukkan bahwa 68,3% variasi Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh *WebQual* (kualitas interaksi layanan, kemanfaatan, dan kualitas informasi) dan memiliki dampak yang besar (*Substantial*). Demikian juga dengan koefisien determinasi Niat Mengunjungi Kembali sebesar 49,4% dapat dijelaskan dari perubahan Kepuasan Pengguna *website* dan memiliki dampak sedang (*moderate*). Nilai R² pada *WebQual* (SIQ, UQ, IQ) sebesar 100%, karena item indikator yang digunakan oleh *WebQual* sebagai *second-order construct* sama dengan item pada *first-order construct*.

Tabel 11. *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
IQ	3828,00	1911,75	0,501
RI	1392,00	938,84	0,326
SIQ	3132,00	1502,19	0,520
UQ	3132,00	1424,79	0,545
US	1740,00	897,60	0,484

Predictive relevance didapatkan melalui proses *blindfolding* SmartPLS, digunakan untuk menguji seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan melihat pada nilai Q². Jika nilai Q² lebih dari 0, maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik [36] [39]. Tabel 11 menunjukkan bahwa semua nilai Q² melebihi ambang batas 0. Hal ini memberikan validasi relevansi prediktif dari setiap model endogen pada Kualitas Informasi (IQ) sebesar 0,501, Niat Mengunjungi Kembali (RI) 0,326, Kualitas Interaksi Layanan (SIQ) 0,520, Kualitas Kemanfaatan (UQ) 0,545, Kepuasan Pengguna (US) 0,484. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai Q² melebihi ambang batas 0 (no).

E. Diskusi

Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *first-order construct* pada dimensi *WebQual*, yaitu konstruk laten Kualitas Gambar, Efisiensi Layanan Elektronik dan Kualitas Konten mampu membentuk dimensi Kualitas Informasi yang disediakan oleh *website* perguruan tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas gambar, efisiensi layanan elektronik dan kualitas konten yang dirasakan oleh pengguna, akan berdampak pada semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan dalam *website* PT. Aspek yang memberikan pengaruh terbesar pada Kualitas Informasi adalah Konten Informasi yang lengkap dan mudah dipahami, faktual dan dapat memenuhi keingintahuan pengguna atas informasi yang dibutuhkannya memberikan pengaruh pada kualitas informasi *website* PT.

Konstruk laten Kontak, Pemenuhan, Privasi dan Ketanggapan berhasil membentuk dimensi Kualitas Interaksi Layanan pada *website* PT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pengguna terhadap tersedianya kontak, pemenuhan, privasi dan ketanggapan akan memberikan persepsi kualitas interaksi layanan pada pengguna semakin meningkat. Aspek yang memberikan kontribusi besar pada Kualitas Interaksi Layanan adalah daya tanggap pengelola *website* dalam berinteraksi dengan penggunanya, terutama pada kenyamanan atas layanan yang diberikan, pengelolaan layanan yang baik, dan memberikan tindak lanjut dengan cepat atas masukan dari pengguna.

Hal yang sama pada konstruk laten Ketersediaan Sistem, Kualitas Sistem dan Pemulihan Layanan mampu membentuk dimensi Kualitas Kemanfaatan pada *website* PT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi pengguna terhadap ketersediaan sistem, kualitas sistem dan pemulihan layanan berdampak pada peningkatan pada kualitas kemanfaatan *website* bagi penggunanya. Aspek yang sangat

mempengaruhi Kemanfaatan *website* PT adalah Kualitas Sistem yang digunakan untuk mengatur kinerja *website*, seperti navigasi mudah dioperasikan, tampilan mudah digunakan, dan pengoperasian *website* PT dapat diandalkan.

Kualitas Kemanfaatan (*Usability*) *website* memiliki pengaruh signifikan positif pada Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) sehingga hipotesis 1 (H₁) dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya di layanan sistem informasi *BSI Academy* [9] dan pada kualitas layanan *e-commerce* [14]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebermanfaatan *website* perguruan tinggi bagi penggunanya, maka semakin besar kepuasan pengguna dan berdampak pada keinginan untuk mengunjungi kembali alamat *website* perguruan tinggi. Manfaat yang didapatkan pengguna saat mengunjungi dan mengeksplorasi *website* memberikan kesan positif dan berdampak pada kepuasan. Faktor yang mendukung kemanfaatan *website* bagi penggunanya adalah tersedianya sistem yang baik, lancar saat digunakan, tidak *crash* saat diakses, mudah operasikan, dapat diandalkan, dan pemulihan layanan yang baik akan mendukung peningkatan kepuasan penggunanya.

Kualitas Informasi (*Information Quality*) memiliki pengaruh signifikan positif pada Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*), sehingga hipotesis 2 (H₂) dapat diterima. Hasil kajian ini sesuai dengan studi sebelumnya bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan pada kepuasan pengguna e-campus IAIN Bukit Tinggi [28]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan *website* perguruan tinggi pada penggunanya, maka dapat meningkatkan kepuasan penggunanya. Faktor yang mendukung peningkatan kualitas informasi adalah informasi lengkap, faktual dan mudah dipahami, informasi yang sesuai dengan keinginan penggunanya, kemudahan mencari informasi di *website*, gambar yang disajikan bagus dan menarik pengguna *website* perguruan tinggi.

Hasil yang sama pada Kualitas Interaksi Layanan (*Interaction Service Quality*) memiliki pengaruh signifikan positif pada Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) sehingga hipotesis 3 (H₃) dapat diterima. Hasil kajian ini sesuai dengan studi sebelumnya bahwa kualitas *website* berhasil mempengaruhi kepuasan pengguna *website* Politeknik Negeri Sriwijaya [27]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan interaksi dari *website* perguruan tinggi pada penggunanya, maka pengguna akan merasakan semakin puas dan akan berdampak pada keinginan untuk mengunjungi kembali *website* perguruan tinggi. Aspek yang mendukung kualitas interaksi layanan adalah tersedianya informasi tentang alamat kampus dan *contact person* yang bisa dihubungi oleh pengguna saat dibutuhkan, memberi layanan umpan balik tepat waktu sesuai kebutuhan pengguna, tindak lanjut yang cepat, menjaga kerahasiaan dengan tidak membagi informasi pribadi ke publik, memberikan kenyamanan, dan mengelola layanan dengan sangat baik.

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan positif pada Niat Mengunjungi Kembali (*Revisit Intention*) sehingga hipotesis 4 (H₄) dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh [32] pada *website* biro

perjalanan domestik dan pada *website* destinasi wisata Selecta Kota Batu [29]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna *website* perguruan tinggi, maka niat pengguna untuk melakukan kunjungan kembali ke alamat *website* akan semakin besar. Pengalaman memuaskan yang didapatkan oleh pengguna ketika mengunjungi dan mengeksplorasi *website* seperti kemudahan mengoperasikan, kelengkapan konten informasi, desain, layanan dan pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi *website* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penggunaannya untuk melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan nilai *path coefficient* (Tabel 9) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap niat mengunjungi kembali memiliki pengaruh yang paling besar dari model struktural penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Hasil analisis faktor berhasil mengelompokkan dari sepuluh variabel pengukur kualitas *website* menjadi tiga dimensi yang menentukan kualitas *website*, yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, dan kemanfaatan *website*. Selanjutnya hasil analisis faktor dimasukkan kedalam model struktural dan dapat disimpulkan bahwa aspek kualitas informasi dibentuk dari *first-order construct* kualitas konten informasi, efisiensi layanan elektronik, dan kualitas visual/gambar dimana pengaruh terbesar terhadap kualitas informasi adalah kualitas konten informasi dengan *path coefficient* sebesar 0,486. Aspek kualitas interaksi layanan dibentuk dari *first-order construct* kontak, pemenuhan layanan, privasi, dan daya tanggap dengan pengaruh terbesar pada kualitas interaksi layanan adalah pemenuhan layanan dengan *path coefficient* sebesar 0,411. Aspek kemanfaatan dibentuk oleh *first-order construct* ketersediaan sistem, kualitas sistem, dan pemulihan layanan dengan pengaruh terbesar pada aspek kemanfaatan adalah kualitas sistem dengan *path coefficient* sebesar 0,398.

Selanjutnya, hasil pengujian model struktural dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi kualitas *website* sebagai *second-order construct* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna, dimana aspek kemanfaatan memiliki pengaruh tertinggi pada kepuasan pengguna (*path coefficient* sebesar 0,464) diikuti kualitas informasi (*path coefficient* sebesar 0,271) dan kualitas interaksi layanan (*path coefficient* sebesar 0,147). Kepuasan pengguna yang meningkat berdampak pada tumbuhnya keinginan pengguna untuk mengakses kembali *website* PT, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif yang signifikan kepuasan pengguna terhadap niat mengunjungi kembali *website* PT.

Implikasi dari hasil penelitian ini terhadap perguruan tinggi adalah pentingnya mempertimbangkan tiga dimensi kualitas *website* perguruan tinggi agar dapat memenuhi keinginan pengguna dan meningkatkan kepuasan penggunaannya. Dampak dari meningkatnya kepuasan pengguna dapat memicu keinginan pengguna untuk melakukan kunjungan kembali ke *website* perguruan tinggi di masa yang akan datang.

REFERENSI

- [1] A. E. Yudistira, B. T. Hanggara, and H. M. Az-Zahra, "Pengukuran Kualitas Website Program Studi Sistem Informasi Menggunakan Metode WebQual dan Importance and Performance Analysis," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 4, no. 10, pp. 3571–3579, 2020.
- [2] Erman, "Kinerja Website Salah Satu Penentu Peringkat Perguruan Tinggi," *Kantor Komunikasi Publik Universitas Padjadjaran*, 2020. <https://www.unpad.ac.id/2020/06/kinerja-website-salah-satu-penentu-peringkat-perguruan-tinggi/> (accessed Jan. 28, 2023).
- [3] Webometrics.info, "Ranking Web of Universities: Indonesia," *Webometrics*, 2022. <https://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia> (accessed Jan. 28, 2023).
- [4] M. Bakrie, "Menristekdikti Umumkan Klasterisasi Perguruan Tinggi Indonesia 2019, Fokuskan Hasil dari Perguruan Tinggi," *Kemendikbud*, 2019. <https://lldikti13.kemdikbud.go.id/2019/08/19/menristekdikti-umumkan-klasterisasi-perguruan-tinggi-indonesia-2019-fokuskan-hasil-dari-perguruan-tinggi/> (accessed Jan. 28, 2023).
- [5] N. Herlina, "Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Umumkan Klasterisasi Perguruan Tinggi Indonesia tahun 2020," *Kemdikbud*, 2020. <https://dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kabar/direktorat-jenderal-pendidikan-tinggi-umumkan-klasterisasi-perguruan-tinggi-indonesia-tahun-2020/> (accessed Jan. 28, 2023).
- [6] T. Suryani, M. Nurhadi, and A. A. Fauzi, *E-Marketing bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*, 1st ed. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.
- [7] C. Louw and C. Nieuwenhuizen, "Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development," *African J. Sci. Technol. Innov. Dev.*, vol. 12, no. 2, pp. 195–202, 2020.
- [8] T. Suryani, A. A. Fauzi, and M. Nurhadi, "Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia," *Gadiah Mada Int. J. Bus.*, vol. 23, no. 3, pp. 314–340, 2021.
- [9] W. Gata, "Analysis of Information System Quality of Service on BSI Academy's Environment Using Webqual Methods Importance Performance Analysis and Fishbone," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 95, no. 2, pp. 229–241, 2017.
- [10] E. Loiacono, R. T. Watson, and D. Goodhue, "WEBQUAL: A measure of website quality," *Mark. theory Appl.*, vol. 13, no. 3, pp. 432–438, 2002.
- [11] J. F. Andry and J. Loisa, "The e-Commerce Potential for Home-Based Businesses: A Case Study," *J. Ilm. FIFO*, vol. 8, no. 2, pp. 139–146, 2016.
- [12] T. Suryani, A. A. Fauzi, M. L. Sheng, and M. Nurhadi,

- “Developing and testing a measurement scale for SMEs’ website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia,” *Electron. Commer. Res.*, pp. 1–32, 2022.
- [13] F. R. Wilujeng and R. Kusumo, “Analisis kepuasan tenaga kerja outsourcing terhadap pelayanan perusahaan dengan metode importance-performance analysis (IPA),” *J. Ind. Eng. Manag. Syst.*, vol. 11, no. 2, pp. 64–69, 2018.
- [14] K. Christianto, “Hubungan Dimensi Service Quality Dengan Kualitas Layanan E-Commerce Dari Sudut Pandang Konsumen Online,” *J. Teknol. Inf.*, vol. 12, no. 2, pp. 15–21, 2017.
- [15] A. Izadi, Y. Jahani, S. Rafiei, A. Masoud, and L. Vali, “Evaluating health service quality: using importance performance analysis. International journal of health care quality assurance,” *Int. J. Health Care Qual. Assur.*, vol. 30, no. 7, pp. 656–663, 2017.
- [16] S. J. Barnes and R. T. Vidgen, “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality,” *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 114–127, 2002.
- [17] A. Ahmad and M. N. Khan, “Developing a website service quality scale: A confirmatory factor analytic approach,” *J. Internet Commer.*, vol. 16, no. 1, pp. 104–126, 2017.
- [18] M. Faizal and A. Prasetyo, “Users’ expectation and perception gap analysis of telkom university website with modified webqual 4.0 method,” *J. Inf. Sci. Manag.*, vol. 18, no. 2, pp. 1–18, 2020.
- [19] H. H. Kuan, G. W. Bock, and V. Vathanophas, “Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites,” *Behav. Inf. Technol.*, vol. 27, no. 1, pp. 3–16, 2008.
- [20] C. N. Noorshella, A. M. Abdullah, and A. R. Nursalihah, “Examining the key factors affecting e-service quality of small online apparel businesses in Malaysia,” *SAGE Open*, vol. 5, no. 2, pp. 1–10, 2015.
- [21] R. Connolly, F. Bannister, and A. Kearney, “Government website service quality: A study of the Irish revenue online service,” *Eur. J. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 6, pp. 649–667, 2010.
- [22] D. X. Ding, P. J. H. Hu, and O. R. L. Sheng, “e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality,” *J. Bus. Res.*, vol. 64, no. 5, pp. 508–515, 2011.
- [23] B. F. Canziani and D. H. B. Welsh, “Website quality for SME wineries: Measurement insights,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 7, no. 3, pp. 266–280, 2016.
- [24] E. Narcikara, “E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions,” *Procedia Soc. Behav. Sci.*, vol. 229, pp. 427–443, 2016.
- [25] N. M. Widyaningsih, “Analisis Kepuasan Pengguna Website Jurnal Online Menggunakan Webqual (Studi Kasus : Buletin Penelitian Sistem Kesehatan),” Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2018.
- [26] J. F. Andry, K. Christianto, and F. R. Wilujeng, “Using Webqual 4.0 and importance performance analysis to evaluate e-commerce website,” *J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell.*, vol. 5, no. 1, pp. 23–31, 2019.
- [27] A. Manik, I. Salamah, and E. Susanti, “Pengaruh Metode Webqual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Website Politeknik Negeri Sriwijaya,” *J. Elektro dan Telekomun. Terap.*, vol. 4, no. 1, p. 477, 2017.
- [28] M. L. Hamzah, R. F. Rahmadhani, and A. A. Purwati, “An Integration of Webqual 4.0, Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index on E-Campus,” *J. Syst. Manag. Sci.*, vol. 12, no. 3, pp. 25–50, 2022.
- [29] N. H. Istiqomah, “Pengaruh Destination Brand Image dan Attribut of Destination terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi,” Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.
- [30] D. A. Baker and J. L. Crompton, “Quality, satisfaction and behavioral intentions,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 27, no. 3, pp. 785–804, 2000, doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5.
- [31] C. F. Chen and D. C. Tsai, “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?,” *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 1115–1122, 2007, doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- [32] E. Nafisah and U. Suhud, “Who Would Return to Malioboro ? A Structural Model of Factors to Influence Tourists Revisit,” in *International Conference on Education For Economics, Business, and Finance*, 2016, pp. 28–35.
- [33] I. G. N. S. Wijaya, E. Triandini, E. T. G. Kabnani, and S. Arifin, “E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee,” *J. Ilm. Teknol. Sist. Inf.*, vol. 7, no. 2, pp. 107–124, 2021.
- [34] J.-M. Becker, K. Klein, and M. Wetzels, “Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models,” *Long Range Plann.*, vol. 45, pp. 359–394, 2012.
- [35] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, “An Introduction to Structural Equation Modeling. In Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM),” in *Using R. Classroom Companion: Business*, Springer, 2021.
- [36] Hair Jr. and F. Joseph, *Multivariate Data Analysis*, Fifth. New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2011.
- [37] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLSSEM)*, 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2017.

- [38] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2018.
- [39] W. W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research," *Mod. methods Bus. Res.*, vol. 295, no. 2, pp. 295–336, 1998.