

# Evaluasi Kualitas *Website Payment Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus Di PT.X)

Dian Permata Sari, Imelda Pangaribuan

Magister Sistem Informasi, Fakultas Pasca Sarjana

Universitas Komputer Indonesia

Jalan Dipati Ukur no. 112 - 116, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

✉ : [Theonepersa@gmail.com](mailto:Theonepersa@gmail.com)

**Abstrak** – *Payment online* merupakan sistem *ticketing* yang melayani jasa penerbangan, *travel* (bus dan kereta api), pulsa, *payment* dan lain-lain bagi anggotanya yang terdaftar sebagai agen dan dapat dilakukan pada berapa tempat di Indonesia. Penggunaan *website* yang seiring waktu terus meningkat sehingga pentingnya perhatian tentang pengembangan *web* seperti metode evaluasi untuk memperoleh informasi yang dipercaya. Adapun permasalahan yang ada pada *payment online* yaitu kebutuhan terhadap kenaikan *traffic* bagi pengunjung *website*, perlunya peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja *system* diantaranya; kurang cepat tanggap *response e-mail* dan *team support* terhadap pelanggan, pelayanan *top up*, pengisian deposit yang tidak 1x24 jam dan *upgrade notification*, serta harga yang masih dirasa belum kompetitif terhadap pesaing sejenisnya. Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan 147 data populasi dengan *survey online* dan 30 data sampel diambil secara acak berdasarkan kebutuhan bisnis terhadap agen, observasi dan wawancara terhadap orang-orang terkait pada *payment online*. Data yang didapat akan diolah dengan bantuan statistik menggunakan aplikasi SPSS 20 dengan metode *WebQual 4.0* dan model analisis regresi berganda yang diharapkan membantu dalam tahapan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas *website* pada *usability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kualitas *website* pada *information Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) Kualitas *website* terhadap *interaction quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas *website* pada *payment online* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

**Kata Kunci** – Kualitas Website, Kepuasan Pelanggan, Regresi Berganda, WebQual

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan aplikasi *web* yang semakin pesat sejak munculnya teknologi *internet* sangat membantu dalam kemudahan serta kecepatan pengiriman, penyampaian dan penerimaan informasi. Sedangkan pelanggan sendiri merupakan mata rantai yang tak terpisahkan dari aktivitas sebuah perusahaan, karena pelanggan menjadi pembeli yang menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hidup matinya sebuah perusahaan tergantung dari ada atau tidak adanya pelanggan, dengan kata lain perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan (*income*) untuk membiayai aktivitasnya. Jika tidak ada pelanggan yang mau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan, maka tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat hidup.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu *website* dipengaruhi oleh karakteristik *website* yang telah dibuat. Dalam menggunakan *website* tentunya pelanggan mengharapkan memperoleh tingkat kenyamanan yang tinggi dalam berbelanja yang ditunjukkan dari kemudahan pelanggan untuk mengakses dan melakukan pemesanan melalui media internet. Ketertarikan pelanggan terhadap suatu *website* juga

dipengaruhi oleh desain situs. Desain situs yang menarik akan meningkatkan minat beli pelanggan dan pelanggan sendiri membutuhkan informasi yang lengkap serta detail. Informasi yang lengkap tersebut akan memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Definisi Website

*Website* secara umum merupakan suatu halaman web yang saling berhubungan yang berisikan kumpulan informasi yang disediakan baik perorangan, kelompok, atau organisasi. Kepuasan *User* merupakan ukuran penting dalam kualitas *website*. Data kepuasan *user* diambil dengan ukuran standar penggunaan *website* sehingga penilaian kualitas diperoleh secara menyeluruh (Bailin & Pullinger, 2010).

Komponen kualitas *website* sebagai media online harus dipenuhi untuk kelengkapan sebuah *website* terdiri dari:

1. Konteks/*User Interface* (*Context*)
2. Konten(*Content*)
3. Komunitas(*Community*)
4. Kustomisasi(*Customization*)
5. Komunikasi(*Communication*)

6. Koneksi(Connection)
7. Electronic Commerce

**B. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler (2009:35) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produknya. Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Philip Kotler,2009:36):

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

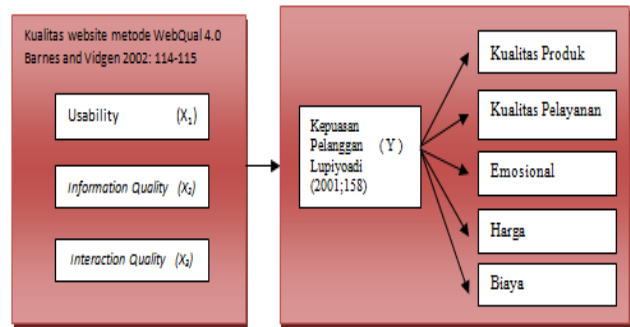
**C. Hubungan Kualitas Website dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas *web* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu *web*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *web* tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Tarigan (2008) Barnes dan Vidgen (2001) dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu *website* menggunakan metode *webqual* dengan indikator kualitas informasi *web*, kualitas *desain web* serta kualitas penggunaan menghasilkan kualitas informasi *web*, kualitas *desain web* serta kualitas penggunaan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

**D. WebQual 4.0**

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna terakhir. Metode ini merupakan pengembangan dari ServQual Zeithaml yang banyak digunakan sebelum pada pengukuran kualitas jasa. WebQual sudah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan dimensi item – item pertanyaan. WebQual sendiri disusun berdasarkan 3 dimensi yang membentuk kualitas *desain web content* Barnes dan Vidgen yaitu: *Usability* (kualitas pengguna), *Information Quality* (kualitas informasi) dan *Interaction Quality* (kualitas *desain website*).

**E. Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**F. Desain Kuisisioner**

Pada penelitian survei *online* pelanggan ini, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Format jawaban yang digunakan adalah dengan menggunakan format tipe likert.

TABEL I  
SKALA LIKERT

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**G. Pengujian Alat Ukur**

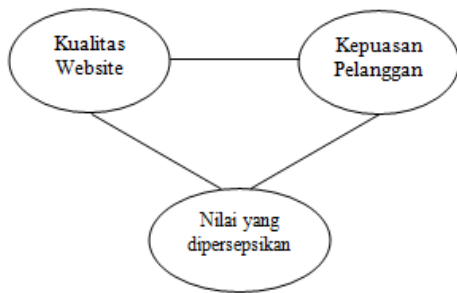
Untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian, diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji keandalan (*reliabilitas*). Analisis Regresi Linier (*Linier Regresion Analysis*) adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh anatara satu atau beberapa variabel bebas (*Independent Variables*) terhadap satu variabel respons (*Dependent Variable*). Dengan formulasi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:  
 $Y$  = Dependent Variabel  
 a = Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi  
 e = Residual/Error

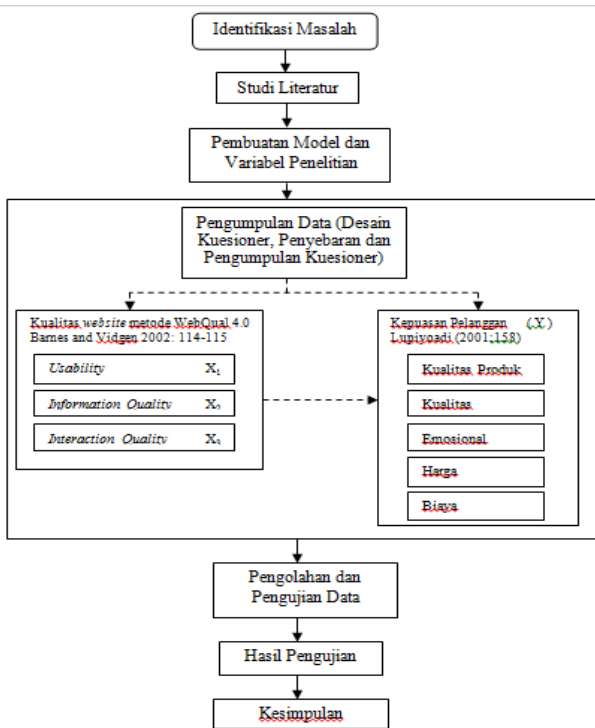
III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. dengan menggunakan 147 data populasi dari 1.500 agen *payment online* yang terdaftar sebagai agen aktif dan tidak aktif pada tanggal 24 Maret 2016 dan 30 data sample dari kebutuhan bisnis terhadap agen *payment online*. Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab dan akibat yang akan diteliti antara variabel kualitas *website* berdasarkan metode WebQual 4.0 yaitu: *Usability* ( $X_1$ ), *Information Quality* ( $X_2$ ), dan *Interaction Quality* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).



Gambar 2 Model penelitian

A. Desain Penelitian



Gambar 3 Tahapan penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah agen *payment online* sebagai pengguna. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 147 data populasi agen dari 15.000 agen yang terdaftar sebagai agen aktif dan tidak aktif pada tanggal 24 Maret 2016. Berikut hasil responden yang didapat:

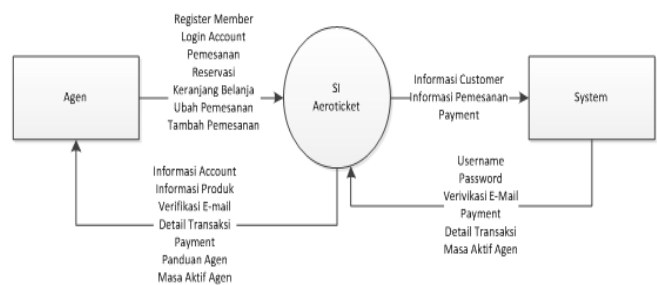
- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapat 87 orang (59,2%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.
- b. Karakteristik responden berdasarkan usia 63 orang (42,9%) diantaranya berusia antara 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa persentase minat bisnis agen berpengaruh besar terhadap rata-rata sebagian besar usia responden pada usia 31-40 tahun.

- c. Karakteristik responden berdasarkan lokasi didapat 56 orang (38%) diantaranya berlokasi di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lokasi agen adalah wilayah Jakarta dengan salah satu alasan dekat dengan kantor pusat perusahaan *payment online*.
- d. Karakteristik responden berdasarkan lama bergabung didapat 57 orang (38,8%) diantaranya sudah lama bergabung dengan bisnis *payment online* selama >2 tahun dan 56 orang (38,1%) diantaranya sudah bergabung selama <1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah lama bergabung antara selama >2 tahun dan <1 tahun dalam bisnis *payment online*.
- e. Karakteristik responden berdasarkan media pengenalan didapat 56 orang (38,1%) diantaranya dari Pameran, 42 orang (28,6%) diantaranya dari Google. Hal ini menunjukkan pameran yang dilakukan perusahaan (*gathering*) kepada beberapa agen untuk memberi motivasi usaha dan beberapa hasil yang ada mengaktifkan kembali agen yang longgar.
- f. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapat 69 orang (46,9%) diantaranya Pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar minat kerja terhadap *payment online* adalah bagi Pegawai Swasta.
- g. Karakteristik responden berdasarkan minat transaksi didapat 87 orang (59,2%) diantaranya Penerbangan Domestik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar minat transaksi terhadap *payment online* adalah pada transaksi penerbangan domestik.

B. DFD (Data Flow Diagram)

1) Diagram Kontek

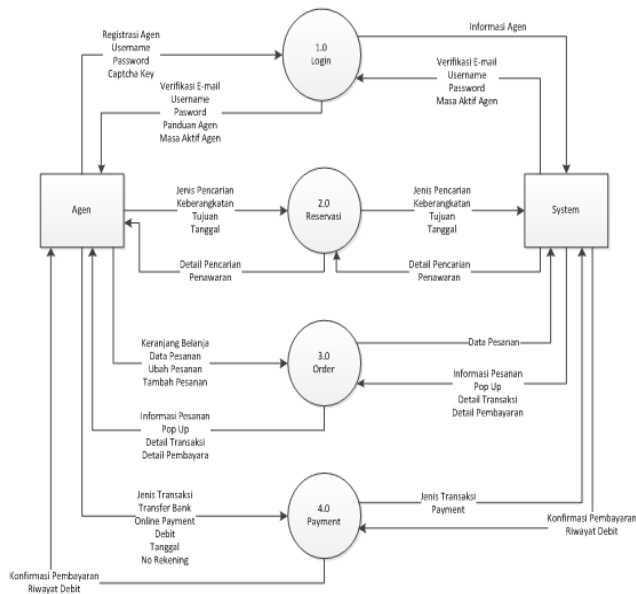
Diagram konteks merupakan tingkat tertinggi dalam diagram aliran data dan hanya memuat satu proses.



Gambar 4. Diagram Kontek

2) DFD Level 1

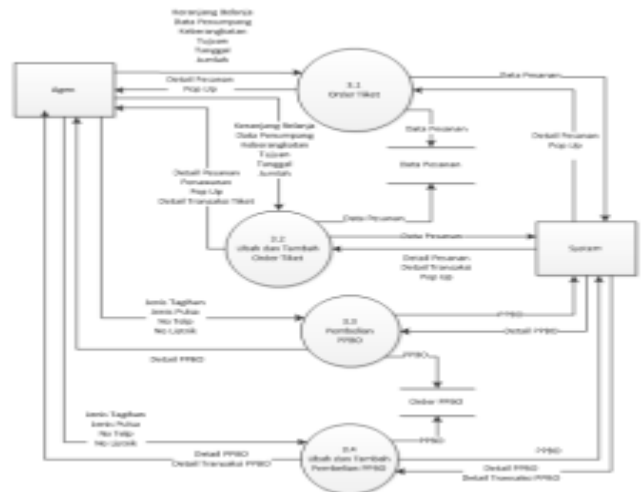
DFD Level 1 berikut ini menjelaskan tentang proses *Log in*, *Reservasi*, *Pemesanan* dan *Pembayaran* pada *website payment online*.



Gambar 5. DFD Level 1

5) DFD Level 2 Proses 3

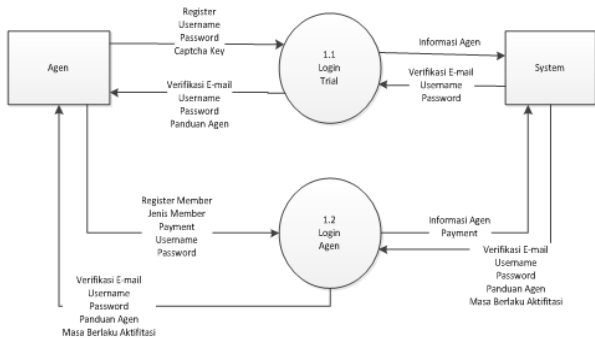
DFD Level 2 proses 3 berikut ini menjelaskan tentang proses Pemesanan/Order pada *website payment online*.



Gambar 8 DFD Level 2 proses 3

3) DFD Level 2 Proses 1

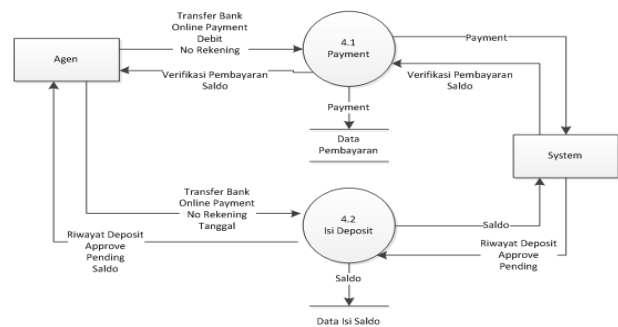
DFD Level 2 proses 1 berikut ini menjelaskan tentang proses *Log in* pada *website payment online*.



Gambar 6 DFD Level 2 proses 1

6) DFD Level 2 Proses 4

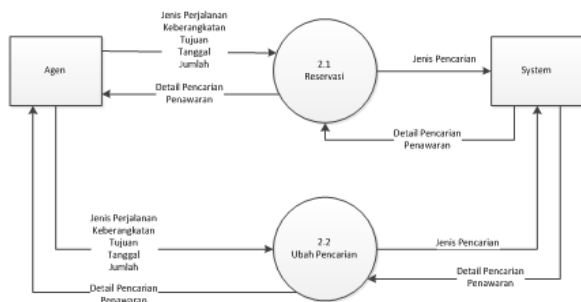
DFD Level 2 proses 4 berikut ini menjelaskan tentang proses *Payment* pada *website payment online*.



Gambar 9 DFD Level 2 proses 4

4) DFD Level 2 Proses 2

DFD Level 2 proses 2 berikut ini menjelaskan tentang proses *Reservasi* pada *website payment online*.



Gambar 7 DFD Level 2 proses 2

C. Pengujian

1) Uji Validitas

Uji *validitas* instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Dari hasil perhitungan statistika didapat  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua pihak dengan sig. 0,05), maka semua uji validitas di nyatakan layak untuk di gunakan sebagai bahan pertanyaan kuesioner pada *website payment online*.

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengetahui reliabilitas data yang diperoleh, dilihat dari nilai *cronbach Alpha* setiap variabel yang dibandingkan dengan nilai koefisien yang telah ditetapkan yakni 0,50. Dari hasil perhitungan didapat pada kolom *Squared Multiple Correlation* di atas  $> 0,90$  semua dan di nyatakan seluruh item sempurna serta reliabel dan seluruh tes konsisten .

3) Hasil Regresi Linier

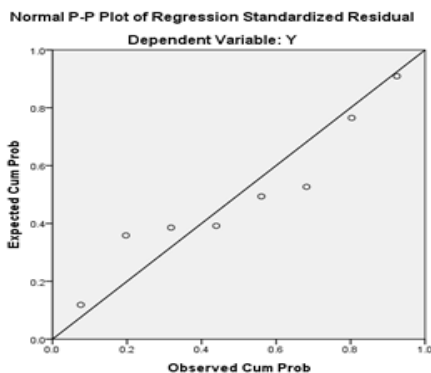
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,463 + 0,336 (\text{Usability}) + 0,201 (\text{Information Quality}) + (-0,157) (\text{Interaction Quality})$$

4) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

: Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual



Gambar 10 Grafik Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual

Didapat nilai sig adalah  $(0.882) > \alpha (0,05)$ . Karena nilai sig  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

5) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*).

TABEL II  
HASIL MULTIKOLINIEARITAS

Collinearity Statistika	
Tolerance	VIF
0,769	1,300
0,378	2,646
0,321	3,118

Sumber : Hasil Pengujian Statistik

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas *Usability*, *Information Quality* dan *Interaction Quality*, artinya bahwa diantara variabel bebas *Usability*, *Information Quality* dan *Interaction Quality* tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

6) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak efisien.

TABEL III  
UJI HETEROSKEDASTISITAS SPERMAN'S RHO

	Unstandardized Residual	H <sub>0</sub>	Keterangan
<i>Usability</i>	0,399	Diterima	Signifikan
<i>Information Quality</i>	0,289	Diterima	Signifikan
<i>Interaction Quality</i>	0,355	Diterima	Signifikan

Sumber : Hasil Pengujian Statistik

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

7) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1.

TABEL IV  
UJI RUN TEST

	Unstandardized Residual	H <sub>0</sub>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,079	Gagal ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil Pengujian Statistik

Hasil run test menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed)  $> 0,05$  yang berarti Hipotesis gagal ditolak. Dengan demikian, data yang digunakan tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang di uji.

8) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS 20 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0.962 ini berarti bahwa secara simultan *Usability*, *information Quality* dan *interaction Quality* pada kualitas website *payment online* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 96% sedangkan sisanya sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

9) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t)

Hasil dari uji t-statistik terhadap model adalah sebagai berikut:

a) Variabel *Usability*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t-statistik untuk variabel *Usability* yaitu sebesar -0,56. Nilai variabel tersebut lebih kecil dari t-tabel pada tingkat signifikansi 95%, sehingga H<sub>0</sub> di tolak. Jadi, secara parsial variabel *Usability* tidak berpengaruh secara tidak signifikan

terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Kualitas website *payment online*.

b) *Variabel Information Quality*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t-statistik untuk variabel *Information Quality* yaitu sebesar -0,63. Nilai variabel tersebut lebih kecil dari t-tabel pada tingkat signifikansi 95%, sehingga  $H_0$  di tolak. Jadi, secara parsial variabel *Information Quality* tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Kualitas website *payment online*.

c) *Variabel Interaction Quality*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t-statistik untuk variabel *Intrraction Quality* yaitu sebesar -7,48. Nilai variabel tersebut lebih kecil dari t-tabel pada tingkat signifikansi 95%, sehingga  $H_0$  di tolak. Jadi, secara parsial variabel *Intrraction Quality* tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Kualitas website *payment online*.

10) *Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F)*

TABEL V  
HASIL PENGUJIAN F-STATISTIK

F-statistik	$H_0$	Keterangan
25,18	Di Terima	Berpengaruh secara bersama – sama

Sumber: Hasil pengolahan dari SPSS 20

Diperoleh nilai F-statistik sebesar 25,18, maka  $H_0$  di terima. Jadi, secara uji keseluruhan (global) variabel *Usability*, *Information Quality* dan *Interaction Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelanggan pada kualitas website *payment online*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. *Kesimpulan*

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel *ussabilty* menunjukkan *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada 0,336 yang bernilai positif. Artinya jika kualitas website *payment online* pada variabel *Usability* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
2. Bahwa *information quality* menunjukkan *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada 0,201 yang bernilai positif. Artinya jika kualitas website *payment online* pada variabel *Information Quality* meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
3. Bahwa *interaction quality* menunjukkan tidak *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada -0,157 yang bernilai negatif. Sehingga variabel *Interaction Quality* perlu adanya peningkatan dari sisi reputasi dengan nilai sangat baik yang dimiliki *website*, kenyamanan dalam

pelayanan dan keyakinan pelanggan untuk menggunakan *website*.

B. *Saran*

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, ada beberapa saran yang bisa penulis sampaikan guna memperbaiki dalam mengevaluasi kualitas *website payment online* terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Diharapkan adanya peningkatan dari sisi reputasi pada *website payment online* agar lebih dikenal masyarakat yang berada di Indonesia sehingga membantu dalam meningkatkan daya pengunjung pada *website* dengan memperhatikan lebih kepada tingkat kenyamanan dalam pelayanan serta keyakinan pelanggan untuk menggunakan *website payment online*.
2. Pihak *payment online* meninjau kembali terhadap harga yang diberikan kepada agen dari kompetitor sejenis, terlebih terhadap kompetitor yang memberikan harga produk langsung kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, Jennifer. D.Koeshartono. Pengaruh Karakteristik *Website* Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen. Universitas AtmaJaya. Yogyakarta.
- [2] Alfahoni, Nuzuluddin. 2010. Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Speedy Warnet Dengan Metode Servqual Di Daerah Operasional PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Plasa Bandung VII Kadatel Bandung. Universitas Komputer Indonesia.
- [3] Andani, Teni Tri. 2016. Analisis Kualitas Layanan Internet *Banking* Pada Bank Mandiri Wilayah Palembang Menggunakan Metode Webqual 4.0. Universitas Bina Darma
- [4] Barnes S, Vidgen, R. 2001. *Assessing the Quality of Auction Websites*. 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
- [5] Barnes, S. & Vidgen, R., 2000. *Web Qual: An exploration of web-site quality*. In: *Proceedings of the Eight European Conference on Information System*, Vienna.
- [6] Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Edisi terjemah Bahasa Indonesia. Andi. Yogyakarta.
- [7] Basuki, Agus Tri. Prawoto, Nano. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (dilengkapi spss dan evIEWS). Raja Grafindo Persada. Depok.
- [8] Boksberger, Philipp E. and Lisa Melsen. 2011. Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service Industry. *Journal Of Services Marketing*, 25(3): 229 240.
- [9] Budi, Risyad Fauziansyah. Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Schoolar. Studi Pada Mahasiswa Unair Sebagai Penunjang Kegiatan Akademis.
- [10] Buttle F. 2007. Manajemen Hubungan Pelanggan: *Concepts and Tools*. Subiyanto Arif, penerjemah; Wahudi S, Setyorini Y, Basuki I, editor. Malang: Bayumedia-Elsevier Ltd. Terjemahan dari: *Customer relationship management: Concept and Tools*.
- [11] Gunawan, Indra. 2013. Implementasi Kualitas *Software* Sistem Informasi Evaluasi Perkuliahan (SIMEP) Pengaruhnya Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Mengajar. Dosen Universitas Komputer Indonesia. UNIKOM. Bandung.
- [12] Irawan, Candra. 2012. Evaluasi Kualitas *Website* Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Webqual (Studi Kasus Pada Kabupaten Ogan Ilir). *Jurnal Sistem Informasi Inspektorat Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatra Selatan*.
- [13] Kim,Ming. 2014. Evaluasi Kualitas *Website* Ditinjau Dari Kepuasan User Dengan Web Analytic (Studi Kasus Pada Website Majalah Livingetc Indonesia). Universitas Bina Nusantara.

- [14] Tarigan, Josua. *User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research On Stock Exchange Of Thailand (Set)*. Petra Christian University. Surabaya – Indonesia.
- [15] Puspitasari, An Nisaa. Kumadji, Srikandi. Sunarti. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop. Universitas Brawijaya Malang.
- [16] Rosalin, Ririn Ellina. 2014. Peran Kualitas *Website* Internet Portal Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus: PT. Solmit Bandung Indonesia) Universitas Komputer Indonesia. Bandung .
- [17] Supriatna, Yudi. 2013. Evaluasi Kinerja Pelayan Trans Metro Bandung Dari sisi Pengguna Dengan Menggunakan Analisis GAP (Studi Kasus: Koridor II Cicaheum- Cibereum PP). Universitas Komputer Indonesia. Bandung
- [18] Syaifullah, Jihad Muhammad. Wardhana, Aditya. Pengaruh Kualitas Layanan Internet *Banking* Bank Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Dengan Menggunakan Webqual. (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University). Universitas Telkom.