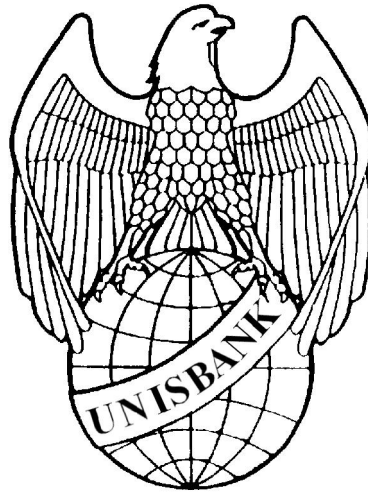


LAPORAN PENELITIAN



**FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN
WEBSITE PERGURUAN TINGGI**

Oleh :
Dr. Drs. Yohanes Suhari, MMSI
Isworo Nugroho, S.E., Ak.P.MKom
Dwi Agus Diartono, SKom, MKom

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JENJANG PENDIDIKAN S-1
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG
DESEMBER 2009

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN
WEBSITE PERGURUAN TINGGI
- b. Bidang Ilmu : Sistem Informasi
- c. Kategori Penelitian : Penelitian Deskriptif
2. Ketua Peneliti :
- a. Nama Lengkap & Gelar : Dr. Drs. Yohanes Suhari, MMSI
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Gologan/Pangkat/NIY : III D/Penata Muda Tingkat I/ Y2.92.05.074
- d. Jabatan Fungsional : Lektor
- e. Jabatan Struktural : Dekan
- f. Fakultas / Program Studi : Teknologi Informasi/Sistem Informasi
3. Jumlah Anggota Peneliti : 2 (dua) orang
- a. Nama Anggota Peneliti I : Isworo Nugroho, S.E.,Ak.P.MKom
- b. Nama Anggota Peneliti II : Dwi Agus Diartono, SKom, MKom
4. Lokasi Penelitian : Universitas Stikubank Semarang
5. Kerja sama dengan instansi lain : -
6. Lama Penelitian : 3 (tiga) bulan
7. Biaya yang diperlukan :
- a. Sumber dari Unisbank : Rp 1.500.000,- (satu juta lima ratus ribu rupiah)
- b. Sumber lain : -

Mengetahui : Semarang, 14 Desember 2009
Ketua Tim Peneliti
Dekan Fakultas Teknologi Informasi

(Dwi Agus Diartono, S,Kom, M.Kom) (Dr. Drs. Yohanes Suhari, MMSI)
NIY Y2.90.03.054 NIY Y2.92.05.074

Mengetahui :
Ketua LPPM Unisbank

(Dr. Dra. Lie Liana, MMSI)
NIY Y2.92.07.085

KATA PENGANTAR

Mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Faktor Penentu Keberhasilan Website Perguruan Tinggi. Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari adanya dukungan berbagai pihak.

Karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini :

1. Bapak Dr. Bambang Suko Priyono, M.M, Rektor Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang.
2. Ibu Dr. Lie Liana, M.MSi, selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang.
3. Bapak Dwi Agus Diartono, S.Kom, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang.
4. Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank, yang telah memberi dukungan dengan mengisi kuesioner dari penelitian ini.

Semoga Tuhan senantiasa memberikan berkat, rahmat dan kurnia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Penelitian ini tentu saja belum sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan. Kepada peneliti lain mungkin bisa mengembangkan hasil penelitian ini pada ruang lingkup yang lebih luas dan analisis yang lebih tajam. Akhirnya semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan.

Semarang, 14 Desember 2009

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	2
1.3. BATASAN MASALAH	2
1.4. TUJUAN PENELITIAN	2
1.5. MANFAAT PENELITIAN	2
BAB II LANDASAN TEORI	3
2.1. KRITERIA DESAIN WEB YANG EFEKTIF	3
2.2. HARAPAN KONSUMEN	4
2.3. KEPUASAN KONSUMEN	5
2.4. KUALITAS	6
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	8
3.1. KERANGKA KONSEPTUAL	8
3.2. HIPOTESIS	9
BAB IV METODE PENELITIAN	10
4.1. RANCANGAN PENELITIAN	10
4.2. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN DATA	10
4.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	10
4.4. JENIS DAN SUMBER DATA	11
4.5. INSTRUMEN PENELITIAN	11
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	15
5.1. GAMBARAN UMUM	15
5.2. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	16
5.3. ANALISIS HASIL PENELITIAN	21
5.4. UJI HIPOTESIS PENELITIAN	24
5.5. INSTRUMEN PENELITIAN	11

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	26
6.1. KESIMPULAN	26
6.2. SARAN	27
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1	Tanggapan Tesponden Tentang Layanan Utama 16
Tabel 2	Tanggapan Tesponden Tentang Layanan Pendukung 16
Tabel 3	Tanggapan Tesponden Tentang Estetika 17
Tabel 4	Tanggapan Tesponden Tentang Kepercayaan 17
Tabel 5	Tanggapan Tesponden Tentang Empati 18
Tabel 6	Tanggapan Tesponden Tentang Fungsional 18
Tabel 7	Tanggapan Tesponden Tentang Efisiensi 19
Tabel 8	Tanggapan Tesponden Tentang Reliabilitas 19
Tabel 9	Tanggapan Tesponden Tentang Website Perguruan Tinggi 20
Tabel 10	Index Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit</i>) 22
Tabel 11	Uji t (CR) Kontribusi Indikator Terhadap Keputusan Membeli 24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pengaplikasian internet di perguruan tinggi akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang pesat. Perguruan tinggi memanfaatkan internet sebagai media untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau bahkan digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi (tidak sekedar memberikan informasi). Meskipun sudah banyak perguruan tinggi yang sudah memanfaatkan internet, tetapi sampai saat ini penggunaan internet di perguruan tinggi masih belum maksimal. Sebagina perguruan masih "setengah hati" dalam memanfaatkan internet.

Keberhasilan penggunaan internet dalam kaitannya dengan komunikasi dengan masyarakat tergantung dengan seberapa besar tingkat kepuasan masyarakat pengguna internet tersebut. Jika masyarakat tidak puas akan cenderung enggan berkomunikasi melalui media internet, sebaiknya jika masyarakat terpuaskan cenderung akan melakukan melakukan pengulangan yakni komunikasi lewat internet. Tampilan web yang baik menurut persepsi konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam desain web, oleh karena itu sebelum mendesain web perlu dikaji lebih dahulu atribut web apa yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan website perguruan tinggi. Efektivitas penggunaan website tidak bisa dihitung secara sederhana dengan menghitung berapa nilai *return of investment*. Secara tradisional skala *user information satisfaction* (UIS) dan *end-user computing satisfaction* (EUCS) telah digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna terhadap sistem informasi (e.g., Bailey and Pearson 1983; Ives, et al. 1983; Doll and Torkzadeh 1988). Sayangnya skala UIS dan EUCS lebih diperuntukkan pada pengguna organisasi, bukannya pengguna individu. Menentukan faktor yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen individu terhadap fasilitas yang ada pada web merupakan hal yang penting untuk pengembangan web. Tujuan dari riset ini adalah mengembangkan baik secara teoritis maupun operasional faktor laten tentang consumer information system (CIS).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Atribut website apa sajakah yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ?
2. Diantara berbagai atribut yang menjadi pertimbangan konsumen, atribut manakah yang paling penting?

1.3. BATASAN MASALAH

Berkaitan dengan permasalahan penelitian ini dan banyaknya atribut website, peneliti mengambil dari berbagai teori dengan dilakukan jastifikasi yakni disesuaikan dengan karakteristik perguruan tinggi.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berkaitan dengan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut website yang menjadi pertimbangan bagi konsumen.
2. Mencari atribut website yang paling penting bagi konsumen

G. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, antara lain :

1. Akademis

Sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya untuk penelitian rekayasa yang terkait dengan perancangan/pengembangan website.

2. Masyarakat.

Dengan desain web yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan masyarakat, masyarakat akan terpuaskan yang akhirnya akan mengarah ke loyalitas konsumen terhadap perguruan tinggi.

3. Peneliti

Memberikan tambahan pengetahuan peneliti khususnya yang berkaitan dengan perilaku masyarakat/konsumen dalam kaitannya dengan atribut web.

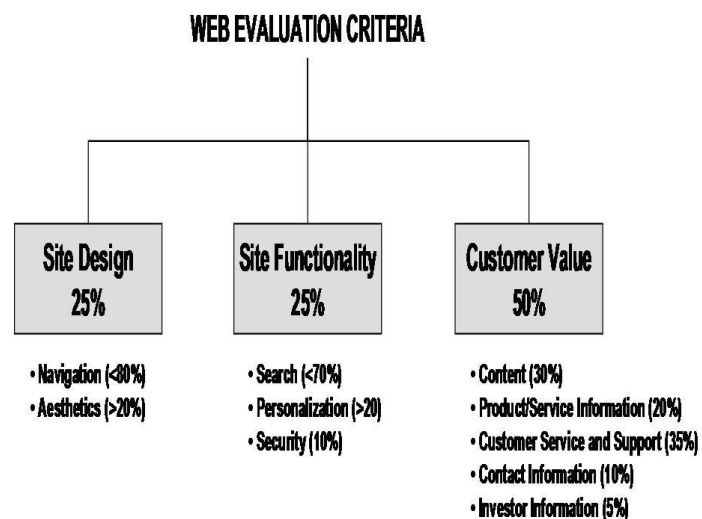
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. KRITERIA DESAIN WEBSITE YANG EFEKTIF

Website memegang peranan penting sebagai media komunikasi antara dunia usaha dengan konsumen. Secara ekstrem, peranan website hanya berupa sebuah brochurware; namun di satu sisi yang lain, fungsi dan peranan website dapat memegang peranan yang sangat krusial. Terlepas dari di spektrum mana peranan sebuah website terletak bagi sebuah perusahaan, terdapat persamaan fungsi dari sebuah website (Richardus Eko Indrajit, 2009):

- a. Sebuah website merupakan representasi perusahaan di dunia maya dalam arti kata keseluruhan asset fisik yang ada direduksi menjadi sekumpulan informasi digital yang dapat diakses oleh siapa saja di dunia ini;
- b. Sebuah website merupakan kanal akses (*access channel*) yang menghubungkan perusahaan dengan stakeholder-nya seperti supplier, pelanggan, pemerintah, masyarakat, atau mitra bisnisnya;
- c. Sebuah website merupakan tempat dimana perusahaan menawarkan produk dan/atau jasanya kepada para calon pelanggan yang memiliki akses ke internet, dan di tempat ini pulalah transaksi jual-beli antara dua belah pihak terjadi; dan
- d. Sebuah website merupakan tempat dimana berbagai komunitas dapat saling berinteraksi, membagi informasi dan pengetahuannya kepada orang lain secara bebas dan terbuka.



Dari kenyataan tersebut, desain sebuah website merupakan salah satu kunci sukses (critical success factor) perusahaan yang ingin mengimplementasikan konsep e-business. Oleh karena itu, adalah penting bagi manajemen dan praktisi teknologi informasi untuk mengetahui kriteria apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mendesain dan mengembangkan website. Salah satu lembaga riset terkemuka di dunia, Gartner Group, mempublikasikan artikel hasil kajian mereka terhadap faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan bagi para pengembang website.

Berdasarkan kajian, ada tiga kriteria utama yang harus diperhatikan di dalam desain sebuah website, masing-masing:

- a. *Site Design* – menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan tampilan website dan sistem menu yang dipergunakan
- b. *Site Functionality* – menyangkut beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di website
- c. *Customer Value* – menyangkut berbagai aspek manfaat yang dapat secara langsung dirasakan oleh para pelanggan yang mengakses website terkait

Di antara ketiga aspek ini, *customer value* memiliki bobot yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua kriteria lainnya (dapat mencapai 50%), sehingga aspek ini harus diperhatikan sungguh-sungguh bagi manajemen maupun praktisi teknologi informasi. Sementara faktor *site design* dan *site functionality* memiliki bobot penilaian yang kurang lebih sama.

2.2. HARAPAN KONSUMEN

MacInnis and de Mello (2005) mendefinisikan harapan "*hope as a positively valenced emotion evoked in response to an uncertain but possible goal-congruent outcome*". Lebih lanjut, de Mello and MacInnis (2005) menunjukkan tiga fase konseptualisasi harapan, yakni "*to hope*", "*to have hope*", dan "*to be hopeful*". Istilah "*to hope*" didefinisikan sebagai "*a positive emotion that varies as a function of the degree of yearning for a possible, goal-congruent, future outcome*". Fase kedua, "*to have hope*", dipandang sebagai "*a positive emotion that arises when a goal-congruent future outcome is judged to be possible*" sementara fase terakhir, "*to be hopeful*", adalah "*a positive emotion that arises as a function of expectations regarding the likelihood of a possible future goal-congruent outcome*".

2.3. KEPUASAN KONSUMEN

Konsep kepuasan konsumen merupakan respon emosi atau kognitif. Hampir semua definisi kepuasan, berkaitan dengan respon emosional. Berkaitan dengan kepuasan, Mowen & Minor (Yahya, 2002:419) mengemukakan

"Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka mendapatkan dan menggunakannya".

Sedangkan Kotler (2000:182) mengemukakan:

"The buyer satisfaction is a function of the closeness between the buyer's expectations and the product's perceived performance. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed; if it meets expectations, the customer is satisfied; if it exceeds expectations, the customer is delighted".

Engel, et al. (1993:571) mengemukakan:

"Satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations. Dissatisfaction, of course, is the outcome of negatively confirmed expectations".

Mowen & Minor (Yahya, 2002:89) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

"Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut".

Meskipun terdapat berbagai definisi kepuasan, semua definisi kepuasan memiliki beberapa unsur yang sama. Tiga komponen umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :1) kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif); 2) respon berkenaan dengan fokus tertentu (misalnya: harapan, produk, pengalaman konsumsi); dan 3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih, didasarkan pada akumulasi pengalaman, dan sebagainya).

2.4. KUALITAS

Kualitas dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang. Kualitas dapat dipandang dari sudut pandang pengguna (yaitu kualitas diukur berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen), kualitas berbasis manufaktur (kualitas dilihat berdasarkan seberapa besar pemenuhan secara standar operasional ketika proses produksi dikerjakan), dan kualitas berbasis produk (kualitas dipandang sebagai variabel yang tepat dan dapat diukur). Sudut pandang kualitas yang berbeda mengakibatkan definisi kualitas bisa berbeda. *Quality is the degree to which a specific product conforms to a design or specifications* (H.L. Gilmore, 1994). *Quality is defined by the customer; customers want products and services that, throughout their lives, meet customers' needs and expectations at a cost that represents value* (William W. Scherkenbach, 1991). *Quality is fitness for use* (J.M. Juran, ed., 1974). *The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* (Ross Johnson and William O. Winchell, 1989).

Dimensi kualitas menurut Heizer & Render (1993) adalah sebagai berikut :

- a. *Operation, performance or operation of the product*
- b. *Reliability and durability, reflect the probability of product falling or deteriorating*
- c. *Conformance, degree of the product meets pre established specifications*
- d. *Serviceability, refers to the courtesy, speed, and accuracy of repairs*
- e. *Appearance, reflects personal feelings and includes such variables as looks, touch, sound, taste, and smell*
- f. *Perceived quality. Many products and services are judged by their brand names, images, or advertising.*

Dimensi kualitas menurut Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985 adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability, involves consistency of performance and dependability*
- b. *Responsiveness, concern the willingness or readiness of employees to provide service*
- c. *Competence, means possession of required skills and knowledge to perform the service*
- d. *Access, involves approachability and ease of contact*

- e. Courtesy, involves politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personal*
- f. Communication, means keeping customers informed in language they can understand and listening to them*
- g. Credibility, involves trustworthiness, believability, honesty*
- h. Security, is the freedom from danger, risk, or doubt*
- i. Understanding/knowing the customer, involves making the effort to understand the customer's need*
- j. Tangibles, include the physical evidence of the service*

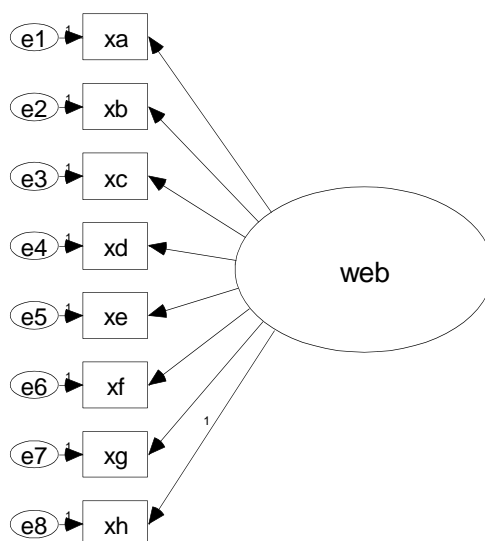
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Unsur kepuasan konsumen terdiri dari *core service*, *facilitatin service*, *supporting service*; dan unsur kualitas pelayanan terdiri dari *site design and content*, *trust*, *empathy*, *security/privacy* (Veronica, 2002). Secara umum konsumen melihat kualitas pelayanan jasa dalam enam dimensi, yakni : (1) *Operation*, performance or operation of the product; (2) *Reliability and durability*, reflect the probability of product falling or deteriorating; (3) *Conformance*, degree of the product meets pre established specifications; (4) *Serviceability*, refers to the courtesy, speed, and accuracy of repairs; (5) *Appearance*, reflects personal feelings and includes such variables as looks, touch, sound, taste, and smel; (6) *Perceived quality* (Heizer & Render, 1993). Penentu kualitas jasa menurut Parasuraman (1985) adalah sebagai berikut : (1) *Reliability*, involves consistency of performance and dependability; (2) *Responsiveness*, concern the willingness or readiness of employees to provide service, (3) *Competence*, means possession of required skills and knowledge to perform the service; (4) *Access*, involves approachability and ease of contact; (5) *Courtesy*, involves politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personal; (6) *Communication*, means keeping customers informed in language they can understand and listening to them; (7)*Credibility*, involves trustworthiness, believability, honesty; (8) *Security*, is the freedom from danger, risk, or doubt; (9) *Understanding/knowing the customer*, involves making the effort to understand the customer's need; (10) *Tangibles*, include the physical evidence of the service. Faktor penentu kualitas web adalah sebagai berikut (Powell, 1998): (1) *usability*; (2) *functionality*; (3) *reliability*; (4) *efficiency*; (5) *maintainability*.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dan dengan justifikasi teori maka disusun kerangka konseptual peneltian sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Web : pertimbangan penting website perguruan tinggi

xa : Layanan utama

xb : Layanan pendukung

xc : Estetika

xd : Kepercayaan

xe : Empati

xf : Fungsional

xg : Efisiensi

xh : Reliabilitas

3.2. HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori serta kerangka konseptual penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bahwa pertimbangan website perguruan tinggi dibentuk oleh pertimbangan terhadap layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas. Dari layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas yang memberi kontribusi dominan adalah efisiensi.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. RANCANGAN PENELITIAN

Pada penelitian dilakukan identifikasi dan analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan penting konsumen dalam website perguruan tinggi. Penelitian ini merupakan kombinasi penelitian deskriptif. Analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis faktor konfirmatori terhadap faktor yang menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam website perguruan tinggi.

Analisis faktor dilakukan meliputi customer support, security, easy of use, digital product/services, transaction and payment, information context, innovation. Pengujian hipotesis *factor loading* analisis SEM (*structural equation modeling*). Pengujian hipotesis *factor loading* diperlukan untuk menguji kontribusi indikator terhadap variabel laten.

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Stikubank yang telah menduduki semester tiga atau lebih.

4.2. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa yang telah mengakses website perguruan tinggi di kota Semarang yang sudah semester semester tiga atau lebih. Responden ditentukan dengan secara dicari di lokasi kampus yang memenuhi syarat yaitu mahasiswa semester tiga atau lebih dan telah melakukan akses terhadap website perguruan tinggi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional purposive sampling*. *Proportional* artinya bahwa ukuran sampel yang diambil dengan mempertimbangkan rasio jenis kelamin. *Purposive* artinya bahwa yang dijadikan responden dalam sampel penelitian adalah mahasiswa yang telah menduduki semester tiga atau lebih dan pernah melakukan akses website perguruan tinggi.

Hair, dkk (1995) dalam Ferdinand (2002:47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

4.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel menunjukkan cara pendekatan bagi peneliti dalam pengukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini pengukuran semua indikator

menggunakan skala interval dengan skor 1 sampai dengan 5. Angka tersebut merupakan alternatif jawaban responden yang diberikan dalam menjawab setiap item daftar pertanyaan tertutup yang dibagikan kepada responden. Data item tersebut kemudian ditabulasi dan diolah, dalam hal ini dijumlahkan dan dibagi dengan banyaknya item untuk setiap indikator. Penjumlahan dari nilai indikator setelah dibagi dengan jumlah indikator diidentifikasi sebagai nilai variabel.

Karena nilai variabel diperoleh dari hasil bagi total item dengan jumlah indikator maka dimungkinkan diperoleh angka *continue* (decimal) yang merupakan alasan bahwa pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval (Santoso, 2002:98)

Definisi operasional pertimbangan penting dari pengguna terhadap website perguruan tinggi dihitung berdasarkan nilai rata-rata terhadap pertimbangan pertimbangan penting dari layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas sebuah website perguruan tinggi.

4.4. JENIS DAN SUMBER DATA

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu: data data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari majalah, koran dan artikel.

4.5. INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk pengambilan data adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menggali data tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan penting dalam website.

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah indikator-indikator sebagai penyusun konsep itu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* yang dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan yakni dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji. Menurut Anderson dan Gerbing dalam Ferdinand (2002:187) menyebutkan bahwa sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila indikator itu memiliki

critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya. Atau dapat dikatakan indikator tersebut valid dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan apabila:

$$CR \geq 2SE \dots\dots\dots 1)$$

Nilai *critical ratio* (yang identik dengan t_{hitung} dalam regresi) dapat diperoleh melalui penerapan program AMOS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di sini adalah *construct reliability* yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk. Jadi reliabilitas menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan fenomena sebuah konstruk/faktor latent. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan (*composite reliability*) dari model SEM yang dianalisis dengan rumus berikut:

$$reliabilitas\ konstruk = \frac{(\sum std.Loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots 2)$$

Keterangan:

- 1). Std.Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (dari perhitungan AMOS) yaitu nilai lambda (λ) yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- 2). ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* = 1 - reliabilitas indikator, yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai kritis yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Menurut Ferdinand (2002:191) angka reliabilitas $\geq 0,70$ tersebut bukanlah sebuah ukuran yang "mati", artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksplorasi, maka nilai di bawah 0,70 masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Nunally dan Bernstein dalam Ferdinand (2002:193) memberi pedoman interpretasi reliabilitas bahwa reliabilitas 0,5 - 0,7 sudah cukup reliabel untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari *factor loading* (dimensi konstruk) dengan variabel laten (konstruk). Tidak semua *factor loading* (variabel terobservasi) diukur secara langsung dengan satu item, namun ada yang menggunakan beberapa item kuesioner. Untuk variabel terobservasi yang tidak diukur secara langsung tetapi dihitung dari beberapa item kuesioner, maka perlu diuji lebih dahulu uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan *Alpha Cronbach*.

Korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2\}\{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots 3)$$

- r_{xy} = koefisien korelasi antara item dengan total item
- n = jumlah sampel (responden)
- X = skor item
- Y = skor total item (Bilson Simamora, 2002)

Suatu item dari daftar pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid apabila korelasinya positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan bersama-sama uji reliabilitas dengan *software SPSS 11.00 for Windows* dimana reliabilitas diuji jika semua item valid. Uji validitas dengan membandingkan koefisien *corrected item total correlation* (yaitu r_{hitung} korelasi antara masing-masing item dengan total item) terhadap r_{tabel} *product moment Pearson* pada $\alpha = 0,05$. Item yang non signifikan dikeluarkan dan setelah semua item signifikan dilakukan uji reliabilitas dengan membandingkan juga koefisien alpha terhadap r_{tabel} *product moment Pearson* pada $\alpha = 0,05$.

Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 1986).

$$\alpha = \frac{2 [S_x^2 - (S_{y1}^2 + S_{y2}^2)]}{S_x^2} \dots\dots\dots 4)$$

- S_{y1}^2 = Varians total skor item genap pada belahan 1
- S_{y2}^2 = Varians total skor item ganjil pada belahan 2
- S_x^2 = Varians total skor seluruh item (total item = total skor item genap + total skor item ganjil)
- α = Koefisien reliabilitas alpha

Menurut Santoso (2000:280) bahwa: jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} \geq r_{\text{tabel } \alpha = 0,05}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel } \alpha = 0,05}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis maka analisis yang diperlukan meliputi analisis deskriptif dan analisis SEM. Dasar analisis SEM adalah analisis *factor loading*.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis yang berbunyi

Bahwa pertimbangan website perguruan tinggi dibentuk oleh pertimbangan terhadap layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas. Dari layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas yang memberi kontribusi dominan adalah efisiensi.

Factor loading website perguruan tinggi (Web) dengan persamaan :

- a. Layanan utama (xa) = $\gamma_1 \text{ Web} + \varepsilon_1$
- b. Layanan pendukung (xb) = $\gamma_2 \text{ Web} + \varepsilon_2$
- c. Estetika (xc) = $\gamma_3 \text{ Web} + \varepsilon_3$
- d. Kepercayaan (xd) = $\gamma_4 \text{ Web} + \varepsilon_4$
- f. Empati (xe) = $\gamma_5 \text{ Web} + \varepsilon_5$
- g. Fungsional (xf) = $\gamma_6 \text{ Web} + \varepsilon_6$
- h. Efisiensi (xg) = $\gamma_7 \text{ Web} + \varepsilon_7$
- i. Reliabilitas (xh) = $\gamma_8 \text{ Web} + \varepsilon_8$

Hipotesis statistiknya:

$H_0 : \gamma_i \leq 0$ (kontribusi indikator ditolak)

$H_a : \gamma_i > 0$ (kontribusi indikator diterima)

Pengujian signifikansi koefisien *factor loading* dilakukan dengan uji-t yang pada program AMOS identik dengan koefisien CR (*Critical Ratio*), dimana H_a diterima bila nilai $p \leq 0,05$

Hipotesis diterima jika: $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4, \gamma_5, \gamma_6, \gamma_7, \gamma_8$ signifikan dan positif serta koefisien γ_7 terbesar.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 GAMBARAN UMUM

a. Identitas Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang semester tiga atau lebih. Banyaknya responden pada penelitian ini adalah 88 orang. Responden terdiri dari mahasiswa laki-laki 48 orang (54,55%) dan perempuan 40 orang (45,45%).

b. Validitas dan Reliabilitas Item

Menurut Ferdinand (2002:62), untuk menguji reliabilitas item digunakan *α-cronbach*, hal ini tidak untuk mengukur unidimensionalitas, melainkan dengan asumsi bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu itu *α-cronbach* dihitung. Validitas dari item digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa saja yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini terdapat 33 item yang harus diukur validitas dan reliabilitasnya. Setelah melalui perhitungan (Lampiran 1) dapat dikatakan bahwa seluruh item tersebut adalah valid dan reliabel.

5.2 DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

a. Deskripsi Layanan Utama (*Core Services*)

Pelayanan utama terdiri dari 9 item seperti disajikan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Tanggapan Responden Tentang Layanan Utama

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x1	Pengumuman yang berkaitan dengan proses pendidikan	4,42
x2	Kalender Akademik	4,50
x3	Kartu Rencana Studi (KRS) dapat diisi oleh mahasiswa tiap awal semester	4,40
x4	Kartu Hasil Studi (KHS) dapat dilihat melalui web	4,58
x5	Informasi keuangan mahasiswa dapat dilihat melalui web	4,23
x6	Mahasiswa dapat melihat transkrip nilai	4,52
x7	Jadwal Kuliah dapat dilihat melalui web	4,31
x8	Informasi alumni	3,88
x9	Informasi lowongan pekerjaan	4,59
xa	Layanan Utama	4,38

Berdasarkan tabel tersebut tampak layanan utama menjadi pertimbangan penting dalam sebuah website perguruan tinggi, khususnya informasi lowongan pekerjaan, kartu hasil studi yang bisa diakses melalui internet.

b. Layanan Pendukung (*Supporting services*)

Layanan Pendukung terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Tanggapan Responden Tentang Layanan Pendukung

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x10	Artikel-artikel yang ada kaitannya dengan mata pelajaran	4.44
x11	Perpustakaan digital	4.33
x12	Links dengan situs lain yang ada relevansinya / kaitannya	3.97
x13	Fasilitas / Ruang diskusi	4.05
xb	Layanan Pendukung (<i>Supporting services</i>)	4.20

Berdasarkan tabel tersebut tampak pendukung menjadi pertimbangan penting dalam sebuah website perguruan tinggi, khususnya website yang memuat artikel-artikel yang terkait dengan mata pelajaran.

c. Deskripsi Estetika

Estetika terdiri dari 3 item seperti disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Tentang Esttika

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x14	Penampilan web (contoh : animasi, warna, bentuk font, background) penting bagi saya	3.97
x15	Tata letak halaman web customize / dapat diatur sendiri	4.32
x16	Pengaturan teks mudah dipahami	4.39
xc	Estetika	4.22

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa estetika menjadi pertimbangan penting dalam sebuah website perguruan tinggi, khususnya tentang pengaturan teks yang mudah dipahami.

d. Deskripsi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan terdiri dari 3 item seperti disajikan pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x17	Website dapat bekerja dengan benar (tidak terjadi error)	4.74
x18	Informasi yang ditampilkan adalah benar / dapat dipercaya	4.68
x19	Informasi/data yang bersifat pribadi (harus melalui login) terjaga kerahasiaannya dari orang yang tidak berkepentingan	4.90
xd	Kepercayaan	4.77

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa website yang dapat dipercaya menjadi pertimbangan penting dalam sebuah website perguruan tinggi, khususnya tentang

informasi / data yang bersifat pribadi (harus melalui login) terjaga kerahasiaannya dari orang-orang yang tidak berkepentingan.

e. Deskripsi Empati

Empati terdiri dari 3 item seperti ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
Tanggapan Responden Tentang Empati

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x20	Fasilitas pemberian tanggapan secara individu dari Perguruan Tinggi terhadap persoalan yang saya ajukan	4.05
x21	Tanggapan dari Perguruan Tinggi terhadap berbagai persoalan yang diajukan dengan bahasa yang sopan	4.18
x22	Tersedia ruang tanya jawab dari pengguna web dengan Perguruan Tinggi	4.18
xe	Empati (Empathy)	4.14

Berdasarkan tabel tersebut tampak empati menjadi pertimbangan penting dalam sebuah website perguruan tinggi, khususnya : (1) Tanggapan dari Perguruan Tinggi terhadap berbagai persoalan yang diajukan dengan bahasa yang sopan, dan (2) Tersedia ruang tanya jawab dari pengguna web dengan Perguruan Tinggi.

f. Deskripsi Fungsional

Fungsional terdiri dari 3 item seperti disajikan pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6
Tanggapan Responden Tentang Fungsional

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x23	Susunan / pengelompokan halaman web mudah dipahami	4.28
x24	Navigasi / menu web mudah dipahami	4.35
x25	Fasilitas searching data / informasi khusus untuk data / informasi perguruan tinggi itu sendiri	4.27
xf	Fungsional (Functionality)/ Kemudahan mencari data	4.30

Berdasarkan tabel tersebut tampak fungsional website menjadi pertimbangan penting dalam sebuah website perguruan tinggi, khususnya navigasi / menu web mudah dipahami.

g. Deskripsi Efisiensi

Efisiensi terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Tanggapan Responden Tentang Efisiensi

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x26	Web segera memberikan respon begitu kita masukkan data	4.44
x27	Waktu yang diperlukan untuk pindah dari satu halaman web ke halaman web yang lainnya cepat	4.64
x28	Gambar-gambar yang ada dalam web muncul dengan segera	4.41
x29	Download file cepat	4.80
xg	Efisiensi	4.57

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa efisiensi menjadi pertimbangan penting dalam sebuah website perguruan tinggi, khususnya download file cepat.

h. Deskripsi Reliabilitas

Reliabilitas terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8
Tanggapan Responden Tentang Reliabilitas

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x30	Hubungan dengan server tidak terputus-putus / stabil	4.77
x31	Kemampuan memperbaiki terjadinya kesalahan (Error recovery)	4.49
x32	Validasi terhadap input oleh pengguna selalu dilakukan	4.30
x33	Informasi selalu terkini (uptodate)	4.75
xh	Reliabilitas	4.58

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa reliabilitas menjadi pertimbangan penting dalam sebuah website perguruan tinggi, khususnya hubungan dengan server tidak terputus-putus/stabil.

i. Deskripsi Website Perguruan Tinggi

Website perguruan tinggi dari 8 indikator seperti disajikan pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Tanggapan Responden Tentang Website Perguruan Tinggi

VARIABEL	INDIKATOR	RATA-RATA
xa	Layanan Utama (Core Services)	4,38
xb	Layanan Pendukung (Supporting services)	4,20
xc	Estetika	4,22
xd	Kepercayaan (Trust)	4,77
xe	Empati (Empathy)	4,14
xg	Efisiensi	4,57
xh	Reliabilitas	4,58
Web	Website Perguruan Tinggi	4,41

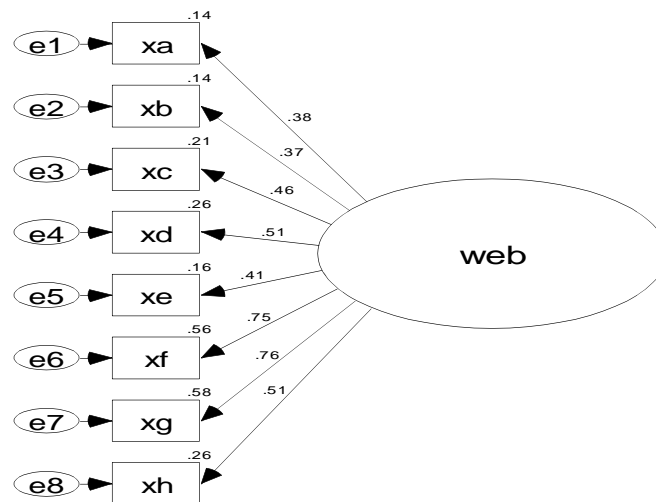
Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa pertimbangan paling penting dalam sebuah website perguruan tinggi adalah kepercayaan, diikuti reliabilitas, efisiensi, layanan utama, estetika, layanan pendukung, empati.

5.3 ANALISIS HASIL PENELITIAN

a. Uji Model

Berdasarkan kerangka konseptual dari penelitian ini, setelah dilakukan uji model hasilnya adalah sebagai berikut :

WEB SITE PERGURUAN TINGGI Standardized estimates



UJI MODEL
 Chi-Square = 25.020
 Probability = .201
 CMIN/DF = 1.251
 GFI = .941
 AGFI = .895
 TLI = .939
 CFI = .957
 RMSEA = .054

Gambar 2
 Hasil Uji Model

Untuk menguji model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan pada bab terdahulu, langkah selanjutnya dalam SEM melakukan tahap pengujian model. Didalam pengujian model dengan menggunakan SEM ini digunakan untuk menemukan model terbaik (*goodness-of-fit*) sebelum kontribusi masing-masing dimensi faktor dan *regression weight* diinterpretasi. Hasil dari pengujian tersebut seperti disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 9.

Tabel 10
Index Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit*)

No.	<i>Goodness of fit</i>	Nilai Kritis	Hasil Uji Model	Keterangan
1	X^2 (<i>Chi-square</i>)	330,717	25,250	Baik
2	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,251	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Margin
5	TLI	$\geq 0,90$	0,939	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,957	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Baik

Pada Tabel 9 diketahui bahwa ada enam koefisien model yang memenuhi syarat, yaitu X^2 (*Chi-square*), CMIN/DF, GFI, TLI, CFI dan RMSEA. Hasil uji dapat mewakili bahwa model analisis yang diajukan telah memenuhi syarat.

c. Uji Validitas Konvergen

Sebagai tindak lanjut setelah kesesuaian model teruji (*model fit*), evaluasi yang dilakukan selanjutnya adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dilakukan terhadap *observed variabel*. Suatu indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila *critical ratio* (CR) indikator tersebut dua kali dari standar error-nya (SE). Berdasarkan perhitungan (Lampiran 3) tampak bahwa semua nilai $CR \geq 2SE$ dan positif, sehingga dapat dikatakan nilai CR valid.

d. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dalam SEM adalah *construct reliability* (Ferdinand, 2002:62). Adapaun *composite reliability* diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Konstruk} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- a. Std.Loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator (dari perhitungan AMOS) yaitu nilai lambda (λ) yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- b. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* = 1 - reliabilitas indikator, yaitu pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Menurut Ferdinand (2002:191) angka reliabilitas $\geq 0,70$ tersebut bukanlah sebuah ukuran yang "mati", artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksplorasi, maka nilai di bawah 0,70 masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Nunally dan Bernstein dalam Ferdinand (2002:193) memberi pedoman interpretasi reliabilitas bahwa reliabilitas 0,5 - 0,7 sudah cukup reliabel untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas konstruk (Lampiran 3) nilai reliabilitas dari konstruk sebesar 0,75. Hal ini menunjukkan uji reliabilitas konstruk diterima.

5.4 UJI HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bahwa pertimbangan website perguruan tinggi dibentuk oleh pertimbangan terhadap layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas. Dari layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas yang memberi kontribusi dominan adalah efisiensi.

Hipotesis diuji dengan uji *factor loading* website perguruan tinggi

Tabel 11

Uji t (CR) Kontribusi Indikator Terhadap Keputusan Membeli

<i>Factor loading</i>			<i>Estimate</i>		<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
			<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
xa	<---	Web	0,677	0,377	0,245	2,766	0,006
xb	<---	Web	0,893	0,369	0,328	2,718	0,007
xc	<---	Web	1,121	0,459	0,351	3,190	0,001
xd	<---	Web	0,726	0,513	0,212	3,434	***
xe	<---	Web	0,995	0,406	0,341	2,921	0,003
xf	<---	Web	1,390	0,749	0,333	4,172	***
xg	<---	Web	1,315	0,759	0,314	4,188	***
xh	<---	Web	1	0,506			

Keterangan:

*** = signifikan pada tingkat 0,001

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilakukan pengujian *factor loading* Website sebagai berikut :

Koefisien *estimate standardized* website:

Layanan utama (xa) = 0,377 Web

Layanan pendukung (xb) = 0,369 Web

Estetika (xc) = 0,459 Web

Kepercayaan (xd) = 0,513 Web

Empati (xe) = 0,406 Web

Fungsional (xf) = 0,749 Web

Efisiensi (xg) = 0,759 Web

Reliabilitas (xh) = 0,506 Web

Probabilitas indikator layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas signifikan terhadap Website, karena masing-masing memiliki $p \leq 0,05$. Sehingga kontribusi indikator layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas terhadap website dapat diterima. Koefisien efisiensi $\gamma_7 = 0,759$ adalah yang terbesar sehingga indikator efisiensi memberi kontribusi dominan terhadap website. Disamping indikator spesifikasi produk, indikator lainnya yang juga memberi kontribusi terhadap keputusan membeli secara berurutan fungsional, kepercayaan, reliabilitas, estetika, empati, layanan utama, layanan pendukung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti, bahwa pertimbangan terhadap layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas memberi kontribusi yang website dan efisiensi memberi kontribusi dominan, hal ini sesuai dengan hipotesis.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pertimbangan pengguna terhadap website perguruan tinggi ditentukan berdasarkan pertimbangan terhadap atributnya yang berupa layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas. Diantara kedelapan atribut tersebut yang menjadi pertimbangan paling penting oleh pengguna adalah kepercayaan, diikuti reliabilitas, efisiensi, layanan utama, estetika, layanan pendukung, empati.

Aspek kepercayaan terhadap website perguruan tinggi, yang paling penting adalah informasi/data yang bersifat pribadi (harus melalui login) terjaga kerahasiaannya dari orang yang tidak berkepentingan; kemudian diikuti : website dapat bekerja dengan benar (tidak terjadi error), dan berikutnya informasi yang ditampilkan adalah benar / dapat dipercaya

2. Dari layanan utama, layanan pendukung, estetika, kepercayaan, empati, fungsional, efisiensi, dan reliabilitas yang paling menjelaskan tentang website perguruan tinggi adalah efisiensi dari sebuah website perguruan tinggi. Efisiensi yang dimaksud di sini terdiri dari :
 - a. Web segera memberikan respon begitu kita masukkan data
 - b. Waktu yang diperlukan untuk pindah dari satu halaman web ke halaman web yang lainnya cepat
 - c. Gambar-gambar yang ada dalam web muncul dengan segera
 - d. Download file cepat

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Efisiensi terhadap sebuah website perguruan tinggi memberi kontribusi yang besar terhadap sebuah website perguruan tinggi. Efisiensi yang berupa : (a) Web segera memberikan respon begitu kita masukkan data, (b) Waktu yang diperlukan untuk pindah dari satu halaman web ke halaman web yang lainnya cepat, (c) Gambar-gambar yang ada dalam web muncul dengan segera, dan (d) Download file cepat, harus dijadikan pertimbangan dalam merancang website perguruan tinggi
2. Penelitian ini masih bersifat umum dalam arti tidak merujuk pada salah satu website perguruan tinggi, apa bila ingin lebih fokus pada salah satu perguruan tinggi maka harus diadakan penelitian lebih lanjut.
3. Kerahasiaan data dari mahasiswa menjadi pertimbangan penting mahasiswa, oleh karena itu masalah keamanan data agar tidak dapat diakses oleh orang yang tidak berkepentingan menjadi pertimbangan dalam membuat website perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- American Customer Satisfaction Index*, December, 2000. Federal Agencies Government-Wide Customer Satisfaction Report for the General Service Administration
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended*
- Bearden, W. O. and J. E. Teel, .Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1:21-28, February 1983.
- Bailey, J. E. and S. W. Pearson, .Development of A Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, *Management Science*, Vol. 29, No. 5:530-545, May 1983.
- Campbell, D. R. and D. W. Fiske, Convergent and Discriminant Validation by Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, Vol. 56, No. 2:81-105, March 1959.
- Cronbach, L. J., Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, Vol. 16, No. 13:297-334, September 1951.
- Cronbach, L. J., .Test Validation, in *Educational Measurement*, 2nd Edition, R.L. Thorndike (ed.), American Council on Education, Washington, D. C., pp. 443-507, 1971.
- Cronbach, L. J. and P. E. Meehl, .Construct Validity in Psychological Tests, *Psychological Bulletin*, Vol. 52:281-302, 1955
- Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor, .Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3:55-68, July 1992.
- Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor, .SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurements of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1:125-131, January 1994.
- de Mello, Gustavo E. and Deborah J. MacInnis, “Why and How Consumers Hope: Motivated Reasoning and the Marketplace” in *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, ed. S. Ratneshwar and David Glen Mick, New York: Routledge, 44-66, 2005
- de Mello, Gustavo E., Deborah J. MacInnis, and David W. Stewart, “Threats to Hope and Motivated Reasoning of Product Information,” *Journal of Consumer Research*, 34 (August), 153-161, 2007.
- Doll, W. J. and G. Torkzadeh, .The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, Vol. 12, No. 2:259-274, June 1988.

- Doll, W. J. and G. Torkzadeh, .The Measurement of End-User Computing Satisfaction: Theoretical and Methodological Issues,. *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1:5-10, March 1991.
- Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press, 1993.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP, 2002.
- Heizer & Render. *Production and Operation Management*. USA :Simon & Schuster, Inc. , 1993.
- H.L. Gilmore, "Product Conformance Cost, " *Quality Progress*, June 1994, p. 16.
- Ives, B., M. H. Olson, and J. J. Baroudi, .The Measurement of User Information Satisfaction,. *Communications of the ACM*, Vol. 26, No. 10:785-793, October 1983.
- Kotler, P. *Marketing Management*. Elevent Edition. USA :Pearson Education, Inc. , 2000
- Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing* (Fall 1985) : 44
- Powell, Thomas A. “ Web Site Engineering”. Prentice Hall. 1998.
- Richardus Eko Indrajit, http://blogeko.com/index.php/home/detail_artikel/223
Tanggal 27 Oktober 2009
- Ross Johnson and William O. Winchell, *Production and Quality*, Society of Quality Control, Milwaukee, Wisconsin, 1989, p.2.
- Santoso, SS. *SPSS Statistik Multivariat*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2002.
- Unidimensionality and Its Assessment,. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2:186-192, May 1988.
- Veronica Liljander, Allard C.R. van Riel, Minna Pura, Customer Satisfaction With E-Services: The Cace of An Online Recruitment Porrtal, *Services Management* 2002.
- William W. Scherkenbach, *Deming's Road to Continual Improvement*, SPC Press, Knoxville, Tenn., 1991, P. 161.

Yahya, D.K. (Terj.). *Perilaku Konsumen*. 5nd. Edition. Mowen, John C. and Minor M. Jakarta: Erlangga, 2002.

Lampiran 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item

1. Uji Validitas dan Reliabilitas X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	35.0000	11.4253	.3350	.7272
X2	34.9205	11.6143	.3426	.7255
X3	35.0227	11.3558	.3279	.7288
X4	34.8409	10.8020	.5591	.6935
X5	35.1932	9.9278	.5478	.6883
X6	34.8977	10.7595	.5052	.6996
X7	35.1136	9.8030	.4728	.7056
X8	35.5455	11.3312	.3694	.7216
X9	34.8295	11.8672	.2852	.7336

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 9

Alpha = .7380

1.1 Uji Validitas X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Dari hasil perhitungan X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9 masing-masing memiliki r hitung > r tabel. Kesimpulan X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9 adalah valid.

1.2 Uji Reliabilitas X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Karena r Alpha = 0,7380 > r tabel = 0,13 maka X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9 adalah reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas X10, X11, X12, X13

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X10	12.3409	3.1008	.5157	.6873
X11	12.4545	2.8025	.5609	.6607
X12	12.8182	2.8171	.6481	.6127
X13	12.7386	3.1148	.4139	.7469

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 4

Alpha = .7382

2.1 Uji Validitas X10, X11, X12, X13

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Dari hasil perhitungan X10, X11, X12, X13 masing-masing memiliki r hitung $>$ r tabel. Kesimpulan X10, X11, X12, X13 adalah valid.

2.2 Uji Reliabilitas X10, X11, X12, X13

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Karena $r \text{ Alpha} = 0,7382 >$ r tabel = 0,13 maka X10, X11, X12, X13 adalah reliabel.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas X17, X18, X19

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X17	9.5795	.4074	.4521	.3540
X18	9.6364	.4410	.3803	.4846
X19	9.4205	.6603	.3613	.5349

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 3

Alpha = .5722

4.1 Uji Validitas X17, X18, X19

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Dari hasil perhitungan X17, X18, X19 masing-masing memiliki r hitung > r tabel.
Kesimpulan X17, X18, X19 adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas X17, X18, X19

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Karena $r \text{ Alpha} = 0,5722 > r \text{ tabel} = 0,13$ maka X17, X18, X19 adalah reliabel.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas X20, X21, X22

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X20	8.3636	1.4065	.5809	.6568
X21	8.2273	1.3730	.5904	.6454
X22	8.2273	1.4190	.5527	.6892

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 3

Alpha = .7478

5.1 Uji Validitas X20, X21, X22

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Dari hasil perhitungan X20, X21, X22 masing-masing memiliki r hitung $>$ r tabel.

Kesimpulan X20, X21, X22 adalah valid.

5.2 Uji Reliabilitas X20, X21, X22

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Karena $r \text{ Alpha} = 0,7478 >$ r tabel = 0,13 maka X20, X21, X22 adalah reliabel.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas X26, X27, X28, X29

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X26	13.8409	1.7675	.3180	.7006
X27	13.6477	1.4952	.5458	.5624
X28	13.8750	1.1681	.5936	.5200
X29	13.4886	1.7470	.4320	.6379

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 4

Alpha = .6807

7.1 Uji Validitas X26, X27, X28, X29

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Dari hasil perhitungan X26, X27, X28, X29 masing-masing memiliki r hitung $>$ r tabel. Kesimpulan X26, X27, X28, X29 adalah valid.

7.2 Uji Reliabilitas X26, X27, X28, X29

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Karena $r \text{ Alpha} = 0,6807 > r \text{ tabel} = 0,13$ maka X26, X27, X28, X29 adalah reliabel.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas X30, X31, X32, X33

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X30	13.5341	2.1827	.5871	.7669
X31	13.8182	1.6907	.7046	.7018
X32	14.0114	1.7355	.6009	.7654
X33	13.5568	2.1347	.6037	.7589

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 4

Alpha = .8001

8.1 Uji Validitas X30, X31, X32, X33

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Dari hasil perhitungan X30, X31, X32, X33 masing-masing memiliki r hitung $>$ r tabel. Kesimpulan X30, X31, X32, X33 adalah valid.

8.2 Uji Reliabilitas X30, X31, X32, X33

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk $df = N \text{ kasus} - 2 = 88 - 2$ dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,13

Karena $r \text{ Alpha} = 0,8001 > r \text{ tabel} = 0,13$ maka X30, X31, X32, X33 adalah reliabel.

Lampiran 2: Deskripsi Data

X1		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	1	1.1	1.1	2.3
	3.00	1	1.1	1.1	3.4
	4.00	42	47.7	47.7	51.1
	5.00	43	48.9	48.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X2		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	3	3.4	3.4	4.5
	4.00	35	39.8	39.8	44.3
	5.00	49	55.7	55.7	100.0
		Total	88	100.0	100.0

X3		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	2.00	3	3.4	3.4	3.4
	3.00	3	3.4	3.4	6.8
	4.00	38	43.2	43.2	50.0
	5.00	44	50.0	50.0	100.0
		Total	88	100.0	100.0

X4		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	33	37.5	37.5	38.6
	5.00	54	61.4	61.4	100.0
		Total	88	100.0	100.0

X5		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	2.00	4	4.5	4.5	4.5
	3.00	10	11.4	11.4	15.9
	4.00	36	40.9	40.9	56.8
	5.00	38	43.2	43.2	100.0
		Total	88	100.0	100.0

X6		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	3	3.4	3.4	4.5
	4.00	32	36.4	36.4	40.9
	5.00	52	59.1	59.1	100.0
		Total	88	100.0	100.0

X7		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	5	5.7	5.7	6.8
	3.00	8	9.1	9.1	15.9
	4.00	26	29.5	29.5	45.5
	5.00	48	54.5	54.5	100.0
Total		88	100.0	100.0	

X8		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	23	26.1	26.1	27.3
	4.00	50	56.8	56.8	84.1
	5.00	14	15.9	15.9	100.0
	Total		88	100.0	100.0

X9		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.8	6.8	6.8
	4.00	24	27.3	27.3	34.1
	5.00	58	65.9	65.9	100.0
	Total		88	100.0	100.0

X10		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	7	8.0	8.0	9.1
	4.00	32	36.4	36.4	45.5
	5.00	48	54.5	54.5	100.0
	Total		88	100.0	100.0

X11		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.3	2.3	2.3
	3.00	10	11.4	11.4	13.6
	4.00	33	37.5	37.5	51.1
	5.00	43	48.9	48.9	100.0
	Total		88	100.0	100.0

X12		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.3	2.3	2.3
	3.00	17	19.3	19.3	21.6
	4.00	51	58.0	58.0	79.5
	5.00	18	20.5	20.5	100.0
	Total		88	100.0	100.0

X13		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.3	2.3	2.3
	3.00	18	20.5	20.5	22.7
	4.00	42	47.7	47.7	70.5
	5.00	26	29.5	29.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X14		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.3	2.3	2.3
	2.00	1	1.1	1.1	3.4
	3.00	25	28.4	28.4	31.8
	4.00	30	34.1	34.1	65.9
	5.00	30	34.1	34.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X15		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.8	6.8	6.8
	4.00	48	54.5	54.5	61.4
	5.00	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X16		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	8.0	8.0	8.0
	4.00	40	45.5	45.5	53.4
	5.00	41	46.6	46.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X17		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.3	2.3	2.3
	4.00	19	21.6	21.6	23.9
	5.00	67	76.1	76.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X18		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	26	29.5	29.5	30.7
	5.00	61	69.3	69.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	9	10.2	10.2	10.2
	5.00	79	89.8	89.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	15	17.0	17.0	18.2
	4.00	51	58.0	58.0	76.1
	5.00	21	23.9	23.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	11	12.5	12.5	13.6
	4.00	47	53.4	53.4	67.0
	5.00	29	33.0	33.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	11	12.5	12.5	13.6
	4.00	47	53.4	53.4	67.0
	5.00	29	33.0	33.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	61	69.3	69.3	70.5
	5.00	26	29.5	29.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	55	62.5	62.5	63.6
	5.00	32	36.4	36.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	6	6.8	6.8	8.0
	4.00	49	55.7	55.7	63.6
	5.00	32	36.4	36.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X26	Valid	3.00	1	1.1	1.1
		4.00	47	53.4	54.5
		5.00	40	45.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X27	Valid	3.00	2	2.3	2.3
		4.00	28	31.8	34.1
		5.00	58	65.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X28	Valid	3.00	9	10.2	10.2
		4.00	34	38.6	48.9
		5.00	45	51.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X29	Valid	3.00	2	2.3	2.3
		4.00	14	15.9	18.2
		5.00	72	81.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X30	Valid	3.00	2	2.3	2.3
		4.00	16	18.2	20.5
		5.00	70	79.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X31	Valid	3.00	6	6.8	6.8
		4.00	33	37.5	44.3
		5.00	49	55.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

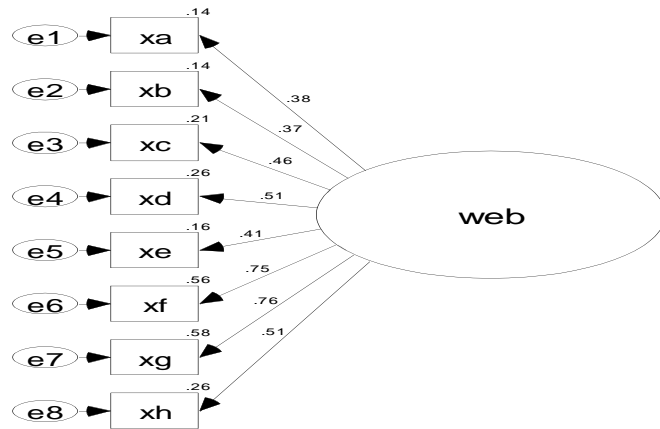
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X32	Valid	2.00	1	1.1	1.1
		3.00	7	8.0	9.1
		4.00	45	51.1	60.2
		5.00	35	39.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

X33		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.3	2.3	2.3
	4.00	18	20.5	20.5	22.7
	5.00	68	77.3	77.3	100.0
Total		88	100.0	100.0	

Lampiran 3: Analisis SEM

a. Uji Model

WEB SITE PERGURUAN TINGGI Standardized estimates



UJI MODEL
Chi-Square = 25.020
Probability = .201
CMIN/DF = 1.251
GFI = .941
AGFI = .895
TLI = .939
CFI = .957
RMSEA = .054

Estimates (Group number 1 - Default model)***Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)******Maximum Likelihood Estimates******Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
xh <--- web	1.000				
xg <--- web	1.315	.314	4.188	***	par_1
xf <--- web	1.390	.333	4.172	***	par_2
xe <--- web	.995	.341	2.921	.003	par_3
xc <--- web	1.121	.351	3.190	.001	par_4
xb <--- web	.893	.328	2.718	.007	par_5
xa <--- web	.677	.245	2.766	.006	par_6
xd <--- web	.726	.212	3.434	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
xh <--- web	.506
xg <--- web	.759
xf <--- web	.749
xe <--- web	.406
xc <--- web	.459
xb <--- web	.369
xa <--- web	.377
xd <--- web	.513

b. Uji Validitas Konvergen

Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
xh <--- web	1.000				
xg <--- web	1.315	.314	4.188	***	par_1
xf <--- web	1.390	.333	4.172	***	par_2
xe <--- web	.995	.341	2.921	.003	par_3
xc <--- web	1.121	.351	3.190	.001	par_4
xb <--- web	.893	.328	2.718	.007	par_5
xa <--- web	.677	.245	2.766	.006	par_6
xd <--- web	.726	.212	3.434	***	par_7

Nilai estimasi semua indikator bernilai positif.

Berdasarkan perhitungan nampak bahwa $CR \geq 2SE$, sehingga bisa dikatakan bahwa semua indikator adalah valid

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Indikator		Dimensi Faktor	Estimate (Std. Loading)	Measurement Error (1 - Std. Loading ²)
xa	<---	Web	0.38	0.86
xb	<---	Web	0.37	0.86
xc	<---	Web	0.46	0.79
xd	<---	Web	0.51	0.74
xe	<---	Web	0.41	0.84
xf	<---	Web	0.75	0.44
xg	<---	Web	0.76	0.42
xh	<---	Web	0.51	0.74
<i>Sum of Std. Loadings</i>			4.14	
<i>Sum of Measurement Error</i>				5.69
<i>CONSTRUCT RELIABILITY</i>				
$(\sum \text{Std. Loading})^2$			0.75	
= ----- $(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}$				

Nilai reliabilitas kostruk sebesar 0,75.

Karena nilai reliabilitas > 0,6 berarti uji reliabilitas kostruk diterima