

BAB V

HASIL ANALISI DAN PEMBAHASAN

5.1 PROFIL PERUSAHAAN APLIKSI TRIP.COM

5.1.1 Sejarah Perusahaan Aplikasi Trip.Com

Trip.com adalah bagian dari Trip.com Group Limited, sebuah perusahaan layanan perjalanan multinasional yang berkantor pusat di Shanghai, Tiongkok. Meskipun merek "Trip.com" itu sendiri memiliki sejarah yang lebih kompleks, induk perusahaannya, Trip.com Group, memiliki perjalanan yang jelas dan signifikan. Perjalanan perusahaan dimulai di Tiongkok pada Juni 1999, ketika empat pendiri James Liang, Neil Shen, Min Fan, dan Qi Ji meluncurkan situs web Ctrip.com. Ctrip awalnya beroperasi dengan model "klik-dan-telepon", menggabungkan teknologi informasi dengan layanan perjalanan tradisional. Nama "Ctrip" merupakan singkatan dari "*Customer*", "*Teamwork*", "*Responsibility*", "*Integrity*", dan "*Partner*". Kemudian pada pertumbuhan Awal dan IPO (*initial Public Offering*) 2003-2009 Ctrip dengan cepat mengembangkan bisnis reservasi hotel dan tiket pesawat, serta meluncurkan produk perjalanan baru. Perusahaan ini terdaftar di NASDAQ pada tahun 2003, mengumpulkan dana signifikan dan menjadi perusahaan Tiongkok pertama yang menggandakan harganya pada hari pertama perdagangan sejak tahun 2000.

Pada tahun 2010, Ctrip meluncurkan strategi "*mobile-first*," memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan melalui perangkat seluler, seperti *smartphone* dan *tablet* yang dengan cepat menjadi standar di Tiongkok dan kemudian di seluruh dunia. Selanjutnya perusahaan melakukan ekspansi global

melalui akuisisi pada tahun 2010-2018 untuk memperluas jejak globalnya, perusahaan melakukan serangkaian merger dan akuisisi penting seperti Berinvestasi di MakeMyTrip, perusahaan perjalanan terbesar di India, Mengakuisisi Skyscanner (platform *metasearch* perjalanan terkemuka) pada November 2016 dilanjutkan pada November 2017, Ctrip mengakuisisi merek Trip.com dan mengubahnya menjadi situs web merek globalnya. Penting untuk dicatat bahwa merek "Trip.com" sendiri sebelumnya telah berpindah tangan beberapa kali di antara perusahaan-perusahaan seperti Galileo International, Cendant, Orbitz, dan Expedia, sebelum akhirnya diakuisisi oleh Ctrip.

Kemudian perusahaan melakukan rebranding pada tahun 2019, Ctrip.com International, Ltd. secara resmi mengubah namanya menjadi Trip.com Group Limited. Rebranding ini dilakukan untuk menyatukan merek-merek perjalanan globalnya di bawah satu payung dan mencerminkan fokusnya yang semakin global.

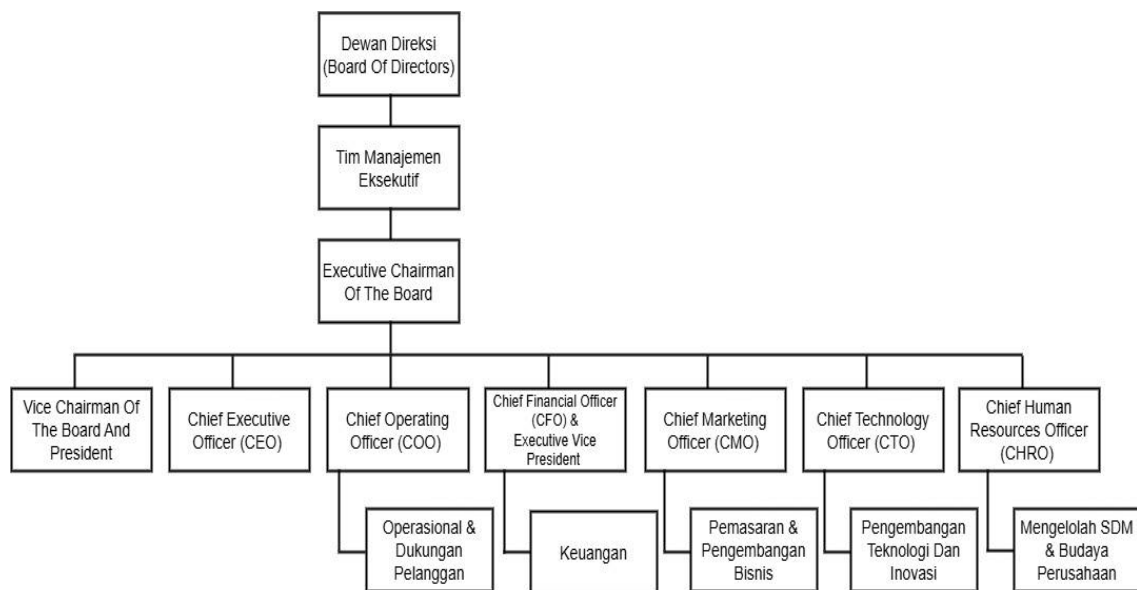
Periode Pandemi dan Pasca-Pandemi (2020-Sekarang): Seperti industri perjalanan lainnya, Trip.com Group menghadapi tantangan besar selama pandemi COVID-19. Namun, perusahaan terus berinovasi, termasuk meluncurkan chatbot berbasis AI (*Artificial Intelligence*) bernama TripGen pada tahun 2023. Pada April 2021, Trip.com Group juga terdaftar di Bursa Efek Hong Kong.

Saat ini, Trip.com Group adalah penyedia layanan perjalanan online terbesar di dunia, mengoperasikan beberapa merek terkemuka seperti Ctrip (fokus pada pasar Tiongkok), Qunar, Trip.com (sebagai platform OTA global), dan Skyscanner. Perusahaan tersebut menempatkan prioritas pada optimalisasi aksesibilitas dan kenyamanan dalam pengalaman perjalanan, melalui penerapan

inovasi teknologi, peningkatan interaksi dengan pengguna, serta integrasi praktik berkelanjutan dalam operasionalnya.

5.1.2 Struktur Organisasi

Berikut merupakan gambar 5.1 struktur organisasi perusahaan Trip.com, yaitu :



Gambar 5.1 Struktur Organisasi Trip.com

5.1.3 Perkembangan Perusahaan Aplikasi Trip.Com

Trip.com Group, sebagai penyedia layanan perjalanan terpadu internasional, menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan fokus pada inovasi teknologi (khususnya AI), pengalaman pengguna, keberlanjutan, dan ekspansi pasar global. Berikut adalah poin-poin penting mengenai perkembangan perusahaan aplikasi Trip.com saat ini:

1. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) untuk Personalisasi dan Efisiensi
 - a. Peningkatan Pengalaman Pengguna: Trip.com secara aktif memperkuat layanan berbasis AI (*Artificial Intelligence*) untuk mempermudah dan "memanjakan" pengguna. Ini termasuk rekomendasi hotel atau penerbangan yang lebih personal ("Hotel Plus X"), informasi perjalanan yang relevan (misalnya, shuttle bandara, keunggulan hotel), dan opsi yang disesuaikan dengan preferensi individu.
 - b. Analisis Data Pariwisata: AI (*Artificial Intelligence*) digunakan untuk menganalisis data pariwisata secara mendalam, mengidentifikasi tren, dan membantu mengidentifikasi monumen, ikon, atau titik-titik menarik berkat penggunaan AI (*Artificial Intelligence*).
 - c. Efisiensi Pemesanan: Teknologi seperti *New Distribution Capability* (NDC) yang diintegrasikan dengan maskapai (contohnya ANA) bermaksud untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai opsi tarif dan meningkatkan efisiensi pemesanan, serta menyediakan akses ke seluruh pilihan tarif dan layanan maskapai.
2. Fokus pada Keberlanjutan dan Pariwisata Bertanggung Jawab
 - a. Trip *Innovation Fund* USD100 Juta: Trip.com meluncurkan dana inovasi pariwisata senilai USD100 juta yang bertujuan untuk mempercepat pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dana ini akan mendukung inovasi komersial dan ide-ide berani yang membentuk kembali cara orang bergerak, terhubung, dan menjelajahi dunia.

- b. Kemitraan dengan Travalyst: Peluncuran dana ini disaksikan langsung oleh Pangeran Harry, The Duke of Sussex, pendiri Travalyst, mitra nirlaba Trip.com dalam program berkelanjutan di bidang pariwisata.
- c. Komitmen ESG: Trip.com Group berkomitmen pada praktik keberlanjutan yang berfokus pada lingkungan, interaksi ramah komunitas, inisiatif ramah keluarga (misalnya, subsidi perawatan anak, kebijakan kerja hibrida), dan kolaborasi ramah pemangku kepentingan. Mereka menargetkan netralitas karbon pada tahun 2050.

3. Ekspansi dan Jangkauan Global

- a. Cakupan Luas: menghadirkan layanan lintas negara dengan dukungan 24 bahasa serta operasional di 39 negara dan wilayah. Platform ini memungkinkan transaksi menggunakan 35 mata uang lokal dan telah membangun jaringan luas yang mencakup lebih dari 1,1 juta hotel, 510 maskapai penerbangan, serta 3.400 bandara yang berada di 220 negara.
- b. Kemitraan Strategis: Membangun kemitraan dengan maskapai penerbangan (seperti ANA) untuk memperluas akses ke rute internasional dan memberikan lebih banyak transparansi serta pilihan bagi pelanggan.
- c. Fokus Pasar: Terus menyasar pasar pariwisata di berbagai negara, termasuk Indonesia, dengan strategi yang disesuaikan.

4. Inovasi Produk dan Layanan

- a. Level Keanggotaan Baru: Trip.com merilis level dan benefit keanggotaan baru (Silver, Gold, Platinum, Diamond, Diamond+)

dengan syarat *upgrade* yang lebih fleksibel, mendorong loyalitas pengguna.

- b. Pemesanan Kereta Internasional: Terus memperluas layanan pemesanan tiket kereta internasional (misalnya, Korea Selatan).
 - c. Layanan Pelanggan Global: Memiliki layanan pelanggan multibahasa 24 jam dengan pusat bantuan di Edinburgh, Tokyo, dan Seoul.
 - d. Fitur Tambahan: Terus mengembangkan fitur seperti layanan rental mobil, dan meningkatkan sistem e-tiket pesawat dan kereta api.
5. Kinerja Keuangan (berdasarkan laporan 2024)
- a. Trip.com Group menunjukkan kinerja keuangan yang solid pada kuartal keempat dan sepanjang tahun 2024.
 - b. Pendapatan Bersih: Untuk kuartal keempat 2024, pendapatan bersih RMB12,7 miliar (US1,7 miliar), meningkat 23% YoY. Untuk tahun penuh 2024, pendapatan bersih RMB53,3 miliar (US7,3 miliar), meningkat 20% dari tahun 2023.
 - c. Laba Bersih: Untuk kuartal keempat 2024, laba bersih RMB2,2 miliar (US300 juta), dibandingkan RMB1,3 miliar pada periode yang sama tahun 2023. Untuk tahun penuh 2024, laba bersih RMB17,2 miliar (US2,4 miliar), dibandingkan RMB10,0 miliar pada tahun 2023.
 - d. Pertumbuhan Permintaan Perjalanan: Peningkatan ini didorong oleh permintaan perjalanan yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, Trip.com Group saat ini berada dalam fase pertumbuhan yang didorong oleh adopsi teknologi mutakhir, terutama AI

(*Artificial Intelligence*), untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memperkuat posisi pasar global, dan memimpin inisiatif keberlanjutan dalam industri pariwisata. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran dagang dan konferensi global untuk menjalin kemitraan dan memperkenalkan inovasi terbaru

5.2 PROFIL RESPONDEN

Profil responden menunjukkan karakteristik atas demografi dari responden atau sampel penelitian, yang terbagi dalam jenis kelamin, usia, dan status pengguna dari Aplikasi Trip.com.

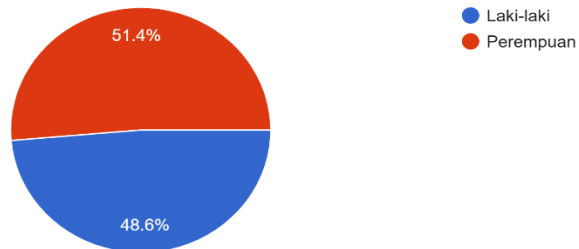
5.2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Informasi terkait distribusi jenis kelamin pengguna Trip.com disajikan pada Tabel 5.1, serta divisualisasikan melalui Diagram Lingkaran pada Gambar 5.2.

Tabel 5 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	197	48,6%
Perempuan	208	51,4%
Total	405	100%

Jenis Kelamin
405 responses



Gambar 5.2 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 5.1 dan Gambar 5.2 memperlihatkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu 208 orang (51,4%), sementara laki-laki yaitu 197 orang atau 48,6%.

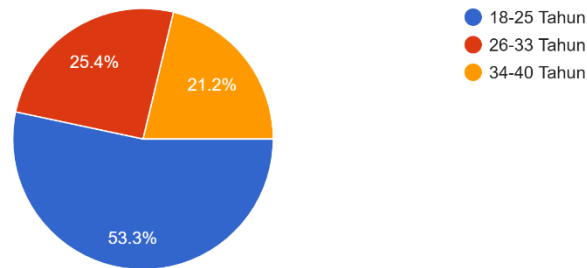
5.2.2 Responden berdasarkan umur

Informasi terkait umur dipaparkan pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5 2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18-25 Tahun	216	53,3%
26-33 Tahun	103	25,4%
34-40 Tahun	86	21,2%
Total	405	100%

Umur
405 responses



Gambar 5.3 Diagram Lingkaran Umur Responden

Tabel 5.2 dan Gambar 5.3 Diagram Lingkaran menunjukkan bahwa sebagian besar partisipasi dalam penelitian ini terletak pada rentan usia dengan frekuensi tertinggi berdasarkan umur responden pada penelitian ini adalah dengan rentan umur 18- 23 Tahun dengan jumlah 216 responden dengan presentase 53,3%, pada rentan umur 24-33 Tahun dengan jumlah 103 dengan presentase 25,4%, sedangkan pada rentan umur 34-40 Tahun dengan jumlah 86 dengan presentase 21,2%.

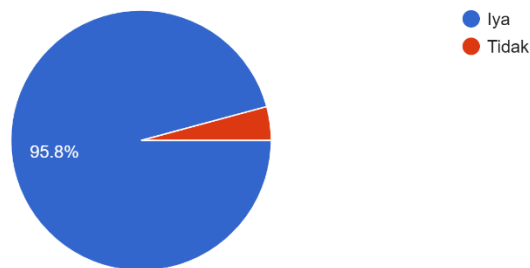
5.2.3 Responden berdasarkan pengguna aplikasi

Informasi terkait pengguna aplikasi dipaparkan pada tabel 5.3:

Tabel 5 3 Responden Berdasarkan Pengguna

User	Jumlah	Persentase
Ya	388	95,8%
Tidak	17	4.2%
Total	86	100%

Apakah anda pengguna aplikasi Trip.com?
405 responses



Gambar 5. 4 Diagram Lingkaran Pengguna Aplikasi Responden

Tabel 5.3 dan Gambar 5.4 Diagram Lingkaran menampilkan frekuensi seorang Pengguna Aplikasi mencapai 95,5% dan yang bukan Pengguna Aplikasi sebanyak 17 responden dengan presentase 4.2%, sehingga data 17 orang responden yang menjawab bukan Pengguna Aplikasi tidak terpakai karena pada penelitian ini hanya data seorang Pengguna Aplikasi saja yang dipakai.

5.3 UJI VALIDITAS

Pengujian validitas berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan keadaan sebenarnya dari fenomena yang diteliti [31]. Secara konseptual, validitas mengindikasikan tingkat akurasi dan relevansi instrumen pengukuran dalam menangkap variabel yang dimaksud. Suatu alat ukur dapat dikategorikan valid jika mampu menyajikan informasi yang relevan dan memberikan respons yang tepat terhadap variabel yang diobservasi. Validitas ini tercermin melalui kesesuaian pertanyaan dengan konstruk yang diukur, yang diilustrasikan melalui koefisien validitas.

Dalam praktiknya, uji validitas dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menilai keabsahan masing-masing variabel. Sebuah data dianggap valid apabila nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel; sebaliknya, jika r hitung lebih rendah daripada r tabel, data tersebut dinyatakan tidak valid. Penentuan nilai r tabel bergantung pada jumlah responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga koefisien ini menjadi tolok ukur objektif dalam menilai kesahihan instrumen penelitian.

Secara konsep, uji ini berfungsi untuk menilai seberapa akurat data yang diperoleh dibandingkan dengan kondisi nyata pada objek penelitian. Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25 dengan mengevaluasi tiap-tiap variabel seperti Efisiensi (X1), Pemenuhan (X2), Privasi (X3), Kontak (X4), Kompensasi (X5), Responsivitas (X6), Ketersediaan Sistem dan Kepuasan Pengguna (Y).

Menurut Ristya [31] "Uji validitas adalah prosedur analitik yang menilai tingkat ketepatan suatu instrumen dalam menggambarkan konstruk atau konsep yang menjadi fokus penelitian. Sebuah item atau pernyataan dikategorikan valid jika r hitung $> r$ tabel. Sebaliknya, apabila r hitung $< r$ tabel, pernyataan tersebut dianggap tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga kurang representatif dalam merefleksikan fenomena yang diukur"

Koefisien korelasi ambang (r tabel) ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus $df = n - 2$, dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk penelitian ini, jumlah responden mencapai 388, sehingga $df = 388 - 2 = 386$, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,0996. Penjabaran lebih terperinci mengenai perhitungan ini dapat merujuk pada Gambar 5.4 Tabel R

Tabel 5.4 Nilai Korelasi (r) [32]

df =(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,01	0,05	0,02	0,01	0.001
380	0,0843	0,1004	0,119	0,1316	0,1677
381	0,0842	0,1002	0,1188	0,1315	0,1673
382	0,0841	0,1001	0,1187	0,1313	0,1671
383	0,084	0,1000	0,1185	0,1311	0,1671
384	0,0838	0,0998	0,1184	0,131	0,1668
385	0,0836	0,0996	0,1182	0,1308	0,1666
386	0,0836	0,0996	0,1181	0,1306	0,1664
387	0,0835	0,0994	0,1179	0,1305	0,1662
388	0,0834	0,0993	0,1178	0,1303	0,166
389	0,0833	0,0992	0,1176	0,1301	0,1658
390	0,0832	0,0991	0,1175	0,13	0,1656

5.3.1 Uji Validitas *Efficiency* (X1)

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner dengan menilai aspek-aspek seperti penampilan fisik, kelengkapan petugas, dan materi komunikasi yang disajikan.

Tabel 5.5 Uji Validitas *Efficiency* (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.651**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
X1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.698**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
X1.3	Pearson Correlation	.651**	.698**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.880**	.900**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388

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

Berdasarkan hasil pengolahan data *Efficiency* (X1) menggunakan *SPSS*, nilai *r* tabel ditetapkan sebesar 0,0996. Pada pengujian validitas, seluruh item pertanyaan yang tercantum dalam instrumen menunjukkan koefisien korelasi (*r* hitung) yang melampaui nilai *r* tabel. Hal ini menegaskan bahwa setiap pernyataan pada variabel yang diuji memiliki legitimasi pengukuran yang memadai. Dokumentasi lengkap dari proses dan hasil uji validitas dapat ditelaah pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Uji Validitas *Efficiency* (X1) Rangkuman

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,88	0,0996	Valid
2	0,9	0,0996	Valid
3	0,885	0,0996	Valid

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa indikator X1.1 memperoleh nilai 0,880. Sementara itu, indikator X1.2 dan X1.3 mempunyai hasil korelasi yang lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,0996. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator pada variabel *Efficiency (X1)* terbukti valid.

5.3.2 Uji Validitas *Fulfillment (X2)*

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai valid atau tidaknya sebuah kuesioner dan memiliki kemampuan dalam menyediakan layanan yang dijalankan dengantepat dan dapat dipercaya.

Tabel 5.7 Uji Validitas *Fulfillment (X2)*

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.334**	.254**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
X2.2	Pearson Correlation	.334**	1	.563**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
X2.3	Pearson Correlation	.254**	.563**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.672**	.838**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388

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

Berdasarkan analisis data untuk variabel *Fulfillment (X2)*, nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,0996. Seluruh indikator yang diuji menunjukkan nilai r hitung melebihi batas tersebut, mengindikasikan bahwa setiap item pada variabel ini memiliki tingkat validitas yang memadai. Ringkasan hasil uji validitas dapat diakses pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Uji Validitas *Fulfillment* (X2) Rangkuman

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,672	0,0996	Valid
2	0,838	0,0996	Valid
3	0,792	0,0996	Valid

Analisis korelasi menunjukkan bahwa indikator X2.1 memiliki nilai 0,672. Selain itu, indikator X2.2 dan X2.3 juga mencatat nilai korelasi yang melebihi r tabel sebesar 0,0996, sehingga seluruh indikator pada variabel *Fulfillment* (X2) valid.

5.3.3 Uji Validitas *Privacy* (X3)

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai valid tidaknya suatu kuesioner terhadap jaminan pengentahuan dan kesopanan serta kemampuan memberikan kepercayaan dan keyakinan.

Tabel 5.9 Uji Validitas Privacy (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.637**	.408**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
X3.2	Pearson Correlation	.637**	1	.535**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
X3.3	Pearson Correlation	.408**	.535**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.827**	.875**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388

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

Hasil analisis variabel *Privacy (X3)* menunjukkan bahwa nilai ambang r tabel yang digunakan adalah 0,0996. Seluruh indikator yang diuji menghasilkan nilai r hitung di atas ambang tersebut, menandakan bahwa setiap item pada kuesioner variabel ini memenuhi kriteria validitas. Ringkasan temuan uji validitas untuk X3 disajikan secara lengkap pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Uji Validitas Privacy (X3) Rangkuman

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,827	0,0996	Valid
2	0,875	0,0996	Valid
3	0,779	0,0996	Valid

Hasil analisis korelasi memperlihatkan bahwa indikator X3.1 memiliki nilai 0,827. Sementara itu, indikator X3.2 dan X3.3 juga mencatat korelasi di atas r tabel sebesar 0,099, sehingga seluruh indikator pada variabel *Privacy (X3)* dapat dikonfirmasi valid.

5.3.4 Uji Validitas *Contact (X4)*

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner mampu mengukur persepsi pengguna terhadap suatu produk atau layanan, khususnya terkait tingkat kepuasan yang dirasakan.

Tabel 5.11 Uji Validitas *Contact (X4)*

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.748**	.726**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
X4.2	Pearson Correlation	.748**	1	.788**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
X4.3	Pearson Correlation	.726**	.788**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
TOTAL.X4	Pearson Correlation	.898**	.925**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Berdasarkan hasil output *SPSS* untuk variabel *Contact (X4)*, nilai r dari tabel statistik adalah 0,0996. Seluruh nilai r hitung melampaui batas r tabel, yang

mengindikasikan bahwa setiap indikator pada kuesioner ini memenuhi persyaratan validitas. Rekapitulasi komprehensif dari uji validitas ini tersaji pada Tabel 5.12

Tabel 5.12 Uji Validitas *Contact* (X4) Rangkuman

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,898	0,0996	Valid
2	0,925	0,0996	Valid
3	0,920	0,0996	Valid

Korelasi untuk indikator X4.1 tercatat 0,898. Sementara X4.2 dan X4.3 juga memiliki nilai korelasi di atas 0,0996, menegaskan bahwa keseluruhan indikator pada variabel *Contact* (X4) valid untuk digunakan dalam penelitian.

5.3.5 Uji Validitas *Compensation* (X5)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner mampu mengukur persepsi responden terhadap suatu produk atau layanan, terutama tingkat kepuasan pengguna,

Tabel 5.13 Uji Validitas *Compensation* (X5)

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.748**	.726**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
X4.2	Pearson Correlation	.748**	1	.788**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
X4.3	Pearson Correlation	.726**	.788**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
TOTAL.X4	Pearson Correlation	.898**	.925**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388

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

Berdasarkan hasil variabel *Compensation* (X5), nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,0996. Evaluasi korelasi antar indikator memperlihatkan bahwa setiap r hitung melampaui r tabel, menandakan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner telah memenuhi kriteria validitas. Ringkasan komprehensif hasil uji ini disajikan pada Tabel 5.13.

Tabel 5.14 Uji Validitas *Compensation* (X5) Rangkuman

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,779	0,0996	Valid
2	0,881	0,0996	Valid
3	0,858	0,0996	Valid

Secara lebih rinci, indikator X5.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,779. Sedangkan X5.2 dan X5.3 juga menunjukkan nilai korelasi yang melebihi 0,0996, sehingga indikator variabel *Compensation (X5)* dianggap valid.

5.3.6 Uji Validitas *Responsiveness (X6)*

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner mampu mencerminkan tingkat perhatian dan responsivitas terhadap pengguna.

Tabel 5.15 Uji Validitas *Responsiveness (X6)*

Correlations					
		X6.1	X6.2	X6.3	TOTAL.X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.536**	.334**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
X6.2	Pearson Correlation	.536**	1	.448**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
X6.3	Pearson Correlation	.334**	.448**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
TOTAL.X6	Pearson Correlation	.803**	.849**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388

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

Berdasarkan analisis *SPSS* untuk variabel *Responsiveness (X6)*, nilai *r* dari tabel statistik ditetapkan sebesar 0,0996. Pemeriksaan pada kolom korelasi menunjukkan bahwa semua nilai *r* hitung melebihi *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada kuesioner ini valid. Rangkuman lengkap dipaparkan dalam Tabel 5.16.

Tabel 5.16 Uji Validitas *Responsiveness* (X6) Rangkuman

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,803	0,0996	Valid
2	0,849	0,0996	Valid
3	0,719	0,0996	Valid

Secara rinci, indikator X6.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,803. Sementara itu, X6.2 dan X6.3 juga memperlihatkan nilai korelasi yang lebih tinggi dari 0,0996, menegaskan bahwa keseluruhan item pada variabel *Responsiveness* (X6) dapat dianggap sah dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

5.3.7 Uji Validitas System Availibility (X7)

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner mampu secara akurat menggambarkan kesediaan sistem dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat.

Tabel 5.17 Uji Validitas System Availability (X7)

Correlations					
		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL.X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.466**	.569**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
X7.2	Pearson Correlation	.466**	1	.415**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
X7.3	Pearson Correlation	.569**	.415**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
TOTAL.X7	Pearson Correlation	.822**	.756**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388

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

Hasil analisis *SPSS* untuk variabel *System Availability (X7)* menunjukkan bahwa nilai r berdasarkan tabel statistik adalah 0,0996. Pemeriksaan pada kolom korelasi memperlihatkan bahwa seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, sehingga seluruh indikator dalam kuesioner ini dapat dikatakan valid. Rangkuman lengkap uji validitas disajikan pada Tabel 5.18.

Tabel 5.18 Uji Validitas System Availability (X7) Rangkuman

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,822	0,0996	Valid
2	0,756	0,0996	Valid
3	0,848	0,0996	Valid

Berdasarkan hasil, indikator X7.1 memiliki nilai korelasi 0,822. Indikator X7.2 dan X7.3 juga menunjukkan korelasi lebih tinggi dari r tabel 0,0996, sehingga semua item pada variabel *System Availability (X7)* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

5.3.8 Uji Validitas User Satification (Y1)

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner mampu secara tepat mengukur persepsi mengenai tingkat kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan tertentu.

Tabel 5.19 Uji Validitas User Satification (Y1)

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.276**	.586**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
Y.2	Pearson Correlation	.276**	1	.370**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
Y.3	Pearson Correlation	.586**	.370**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.817**	.673**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Berdasarkan output *SPSS* untuk variabel *User Satisfaction (Y1)*, nilai r yang diperoleh dari tabel statistik adalah 0,0996. Analisis kolom korelasi menunjukkan

bahwa semua nilai r hitung melebihi r tabel, sehingga seluruh item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Rangkuman uji validitas disajikan pada Tabel 5.20.

Tabel 5.20 Uji Validitas User Satification (Y1) Rangkuman

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,817	0,0996	Valid
2	0,673	0,0996	Valid
3	0,846	0,0996	Valid

Pada hasil korelasi indikator Y1.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,817. Indikator Y1.2 dan Y1.3 juga menunjukkan nilai korelasi di atas r tabel 0,0996, yang menegaskan bahwa seluruh item pada variabel User Satisfaction (Y1) valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

5.4 UJI RELIABILITAS

Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah pengukuran. Reliabilitas sebagai kemungkinan dapat berkerja dengan andal setelah digunakan dalam periode dan kondisi tertentu, uji realibilitas dapat dilakukan secara serentak untuk semua item atau butir pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian.

Menurut Darma [32] " Uji *reliability* bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya ketika pengukuran dilakukan secara berulang pada kondisi yang serupa".

Dalam praktiknya, uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi kuisisioner jika diulang pada waktu atau kondisi berbeda. Indikator utama yang digunakan

adalah *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimum yang dianggap memadai sebesar 0,50. Keputusan reliabilitas dibuat berdasarkan perbandingan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas kritis; jika nilai alpha melebihi 0,0996, maka item-item kuisiomer dinilai reliabel dan konsisten. Sebaliknya, jika berada di bawah batas tersebut, item dinyatakan tidak konsisten. Hasil analisis reliabilitas untuk penelitian ini diperoleh melalui perhitungan menggunakan *SPSS*, yang menunjukkan tingkat keandalan kuisiomer.

5.4.1 Uji Reliabilitas X1

Uji reliabilitas variabel X1 bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesiomer memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang terhadap aspek penyajian dan kelengkapan instrumen.

Tabel 5.21 Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $0,866 > 0,50$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

5.4.2 Uji Reliabilitas X2

Uji reliabilitas variabel X2 bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesiomer memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang terhadap aspek penyajian dan kelengkapan instrumen.

Tabel 5.22 Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $0,655 > 0,50$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

5.4.3 Uji Reliabilitas X3

Uji reliabilitas X3 berencana untuk mengidentifikasi apakah kuesioner menunjukkan konsistensi saat menggunakan pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara terulang terhadap aspek penyajian dan kelengkapan instrumen.

Tabel 5.23 Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $0,770 > 0,50$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

5.4.4 Uji reliabilitas X4

Uji reliabilitas X4 berencana untuk mengidentifikasi apakah kuesioner menunjukkan konsistensi saat menggunakan pengukuran dilakukan dengan

kuesioner tersebut secara terulang terhadap aspek penyajian dan kelengkapan instrumen.

Tabel 5.24 Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $0,902 > 0,50$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

5.4.5 Uji reliabilitas X5

Uji reliabilitas X5 berencana untuk mengidentifikasi apakah kuesioner menunjukkan konsistensi saat menggunakan pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara terulang terhadap aspek penyajian dan kelengkapan instrumen.

Tabel 5.25 Reliabilitas X5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $0,792 > 0,50$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

5.4.6 Uji reliabilitas X6

Uji reliabilitas X6 berencana untuk mengidentifikasi apakah kuesioner menunjukkan konsistensi saat menggunakan pengukuran dilakukan dengan

kuesioner tersebut secara terulang terhadap aspek penyajian dan kelengkapan instrumen.

Tabel 5.26 Reliabilitas X6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $0,503 > 0,50$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

5.4.7 Uji reliabilitas X7

Uji reliabilitas X7 berencana untuk mengidentifikasi apakah kuesioner menunjukkan konsistensi saat menggunakan pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara terulang terhadap aspek penyajian dan kelengkapan instrumen.

Tabel 5.27 Reliabilitas X7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $0,730 > 0,50$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

5.4.8 Uji reliabilitas Y1

Uji reliabilitas Y1 berencana untuk mengidentifikasi apakah kuesioner menunjukkan konsistensi saat menggunakan pengukuran dilakukan dengan

kuesioner tersebut secara terulang terhadap aspek penyajian dan kelengkapan instrumen.

Tabel 5.28 Reliabilitas Y1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha* $0,681 > 0,50$, maka konstruk pertanyaan adalah reliabel.

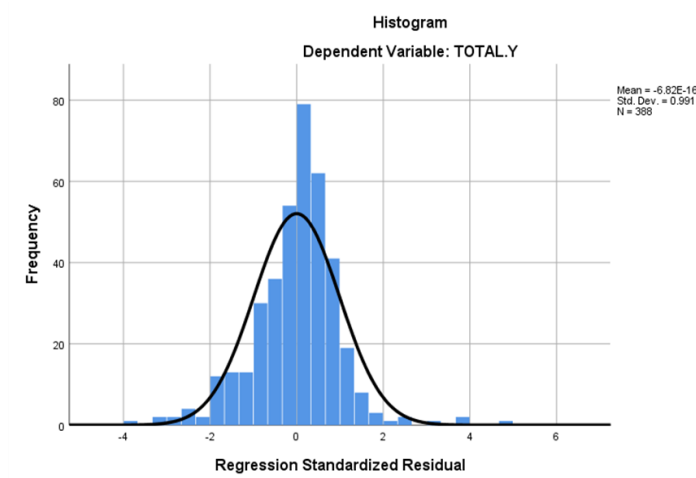
Tabel 5.29 Rangkuman Hasil Uji Reliability

No	Variabel	Nilai Alpha Hitung	Nilai Alpha Tabel	Keterangan
1	<i>Efficiency</i>	0,866	0,50	Reliabel
2	<i>Fulfillment</i>	0,655	0,50	Reliabel
3	<i>Privacy</i>	0,770	0,50	Reliabel
4	<i>Contact</i>	0,902	0,50	Reliabel
5	<i>Compensation</i>	0,792	0,50	Reliabel
6	<i>Responsiveness</i>	0,503	0,50	Reliabel
7	<i>System Availability</i>	0,730	0,50	Reliabel
8	<i>User Satisfaction</i>	0,681	0,50	Reliabel

Analisis data pada Tabel 5.29 mengindikasikan bahwa semua variabel yang diinvestigasi dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang melampaui ambang batas r tabel, sehingga seluruh instrumen dapat dikategorikan reliabel dan stabil untuk pengukuran berulang.

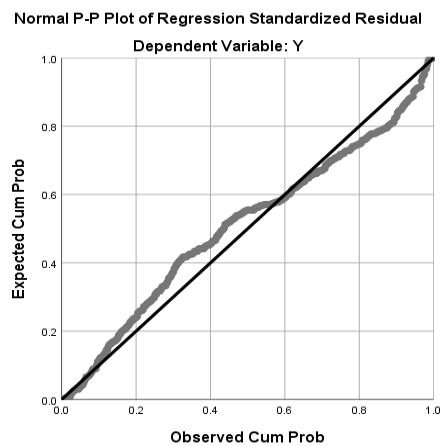
5.5 UJI ASUMSI KLASIK

Uji normalitas berperan sebagai mekanisme evaluatif untuk menentukan apakah distribusi data yang dikumpulkan dalam penelitian mengikuti pola distribusi normal. Prosedur ini merupakan bagian integral dari pemeriksaan prasyarat statistik sebelum pelaksanaan analisis lanjutan. Secara operasional, interpretasi hasil didasarkan pada nilai signifikansi: apabila nilai tersebut melampaui ambang 0,50, data dikategorikan berdistribusi normal; sebaliknya, nilai di bawah 0,50 menandakan penyimpangan dari distribusi normal. Penilaian ini sangat penting untuk menjamin keabsahan dan ketepatan inferensi statistik selanjutnya, termasuk analisis regresi dan uji T.



Gambar 5. 5 Histogram

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa grafik kepuasan pengguna membentuk pola distribusi yang mendekati normal, terlihat dari histogram yang menyerupai bentuk lonceng khas distribusi normal. Hal ini memperlihatkan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 5. 6 Uji Normalitas P-Plot

Pada representasi visual P-P Plots, keselarasan antara probabilitas teoretis dan data observasi divisualisasikan melalui garis diagonal. Pengamatan terhadap

grafik menunjukkan bahwa sebagian besar titik data berkumpul di sekitar garis ini, menandakan bahwa tidak terdapat deviasi signifikan dari distribusi yang diharapkan. Dengan demikian, distribusi data dapat disimpulkan bersifat normal.

5.5.1 Uji Multikolineritas

Multikolineritas terjadi ketika variabel bebas dalam suatu model regresi menunjukkan hubungan linear yang sangat kuat atau hampir sempurna, ditandai dengan koefisien korelasi yang tinggi hingga mendekati 1. Dalam pengujian multikolineritas, suatu variabel independen dianggap mengalami multikolineritas jika nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ atau nilai *VIF* ≥ 10 . Kondisi ini menandakan adanya keterkaitan yang berlebihan antar variabel bebas.

Tabel 5.30 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.420	.487		2.914	.004		
	TOTAL.X1	.197	.040	.239	4.954	.000	.346	2.889
	TOTAL.X2	.145	.041	.150	3.517	.000	.443	2.259
	TOTAL.X3	.041	.044	.044	.943	.346	.372	2.687
	TOTAL.X4	.193	.040	.241	4.777	.000	.317	3.155
	TOTAL.X5	.206	.043	.216	4.832	.000	.406	2.465
	TOTAL.X6	.129	.036	.137	3.628	.000	.569	1.758
	TOTAL.X7	-.019	.022	-.025	-.874	.383	.989	1.011
a. Dependent Variable: TOTAL.Y								

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas, variabel X1 hingga X7 menunjukkan nilai Tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Hal ini menandakan bahwa persamaan regresi tidak mengalami masalah multikolineritas. Dengan kata lain, tidak ada variabel independen yang saling berkorelasi secara

berlebihan, karena syarat terjadinya multikolinearitas nilai $VIF \geq 10$ tidak terpenuhi.

5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser dimaksudkan untuk menilai konsistensi varians dari sisa (residual) pada model regresi di seluruh pengamatan. Idealnya, sebuah model regresi harus menunjukkan varians residual yang stabil tanpa fluktuasi signifikan. Pendekatan Glejser untuk menguji heteroskedastisitas melibatkan pemodelan hubungan antara setiap variabel bebas dengan nilai absolut sisa (residual) dari regresi. Apabila uji ini menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabilitas residual bersifat konstan [33]. Hasil pengujian yang didapatkan dipaparkan pada Tabel 5.31.

Tabel 5.31 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.087	.327		6.387	.000
	TOTAL.X1	.000	.027	.000	-.006	.995
	TOTAL.X2	-.038	.028	-.102	-1.363	.174
	TOTAL.X3	-.045	.029	-.124	-1.526	.128
	TOTAL.X4	-.011	.027	-.034	-.388	.698
	TOTAL.X5	-.011	.029	-.031	-.402	.688
	TOTAL.X6	-.003	.024	-.007	-.111	.912
	TOTAL.X7	-.006	.014	-.021	-.425	.671

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 5.32 Keterangan Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1	$0.995 > 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X2	$0.174 > 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X3	$0.128 > 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X4	$0.698 > 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X5	$0.688 > 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X6	$0.912 > 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X7	$0.671 > 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 5.32, sebagian besar variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas. Namun, terdapat satu variabel independen dengan nilai $> 0,05$, yang menunjukkan adanya potensi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

5.6 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai pengaruh dari beberapa variabel bebas sekaligus (*Efficiency, Fulfillment, Privacy, Contact, Compensation, Responsiveness, System Availability*) terhadap satu variabel terikat, yaitu User Satisfaction. Model ini memperhitungkan keterkaitan antara setiap prediktor dengan variabel dependen.

Regresi berganda merupakan perluasan dari regresi sederhana, di mana lebih dari satu variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_7$) dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Pendekatan ini memungkinkan

peneliti mengeksplorasi hubungan kausal antara sejumlah variabel bebas dengan variabel tergantung. Rumus yang diterapkan dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Y.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Ketentuannya:

Y = Variabel terkait (Dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 = Variabel independen (*Efficiency, Fulfilment, Privacy, Contact, Compensation, Responsivness, System Availability*).

5.6.1 Uji Koefisiensin regresi

Uji Koefisiensin regresi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengembangkan model interaksi antara variabel terikat (*dependen; respon; Y*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent; predictor; x*). Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi koefisiensi regresi yang didapatkan.

Berikut ini hasil analisi koefisien regresi dipaparkan dalam tabel 5.32 berikut :

Tabel 5.33 Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.420	.487		2.914	.004
	TOTAL.X1	.197	.040	.239	4.954	.000
	TOTAL.X2	.145	.041	.150	3.517	.000
	TOTAL.X3	.041	.044	.044	.943	.346
	TOTAL.X4	.193	.040	.241	4.777	.000
	TOTAL.X5	.206	.043	.216	4.832	.000
	TOTAL.X6	.129	.036	.137	3.628	.000
	TOTAL.X7	-.019	.022	-.025	-.874	.383
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						

Keterangan :

1. Nilai Konstanta = 1,420. Nilai positif pada konstanta menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel independen secara keseluruhan akan mendorong kenaikan Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*).
2. *Efficiency* (X1) = 0,197. Artinya, jika variabel *Efficiency* meningkat satu satuan, Kepuasan Pengguna diprediksi naik sebesar 0,197, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan..
3. *Fulfillment* (X2) = 0,145. Setiap kenaikan satu satuan pada *Fulfillment* diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,145, dengan kondisi variabel lain tetap stabil.
4. Privacy (X3) = 0,041. eningkatan Privacy satu satuan akan mendorong kenaikan Kepuasan Pengguna sebesar 0,041, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

5. *Contact* (X4) = 0,193. Kenaikan satu satuan pada *Contact* diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,193, dengan kondisi variabel lain tetap.
6. *Compensation* (X5) = 0,206. Setiap peningkatan satu satuan pada *Compensation* akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,206, dengan asumsi variabel lain konstan.
7. *Responsiveness* (X6) = 0,129. Jika *Responsiveness* meningkat satu satuan, Kepuasan Pengguna diperkirakan naik sebesar 0,129, dengan variabel independen lainnya tetap.
8. *System Availability* (X7) = -0,019. Nilai negatif pada *System Availability* menandakan bahwa penurunan satu satuan pada variabel ini akan menurunkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,019, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

5.6.2 Uji determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, uji determinasi diterapkan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) merepresentasikan persentase variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara simultan. Perhitungan nilai R^2 dilakukan dengan mengkuadratkan korelasi gabungan (R) antar variabel yang dianalisis. Hasil lengkap dari pengujian ini disajikan pada Tabel 5.34 sebagai representasi kuantitatif kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.34 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.687	.93077
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X7, TOTAL.X1, TOTAL.X6, TOTAL.X5, TOTAL.X2, TOTAL.X3, TOTAL.X4				
b. Dependent Variable: TOTAL.Y				

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji dalam tabel, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,693. Artinya, hampir 69% fluktuasi dalam tingkat Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) dapat dijelaskan melalui interaksi kolektif seluruh variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 31%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal atau variabel lain yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian.

5.6.3 Uji T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah. Mekanisme pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi:

1. Apabila nilai Sig. < 0,05, artinya variabel bebas tersebut berkontribusi signifikan pada perubahan variabel dependen.
2. Apabila nilai Sig. > 0,05, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

Tabel 5.35 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.420	.487		2.914	.004
	TOTAL.X1	.197	.040	.239	4.954	.000
	TOTAL.X2	.145	.041	.150	3.517	.000
	TOTAL.X3	.041	.044	.044	.943	.346
	TOTAL.X4	.193	.040	.241	4.777	.000
	TOTAL.X5	.206	.043	.216	4.832	.000
	TOTAL.X6	.129	.036	.137	3.628	.000
	TOTAL.X7	-.019	.022	-.025	-.874	.383

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Tabel 5.36 Nilai Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T)

df	α untuk Uji Satu Pihak (One Tailed Test)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (Two Tailed Test)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
379	0,675138	1,283789	1,648884	1,966243	2,336227	2,588863
380	0,675136	1,283783	1,648873	1,966226	2,336201	2,588829
381	0,675134	1,283778	1,648863	1,96621	2,336175	2,588795
382	0,675133	1,283772	1,648852	1,966194	2,336149	2,588761
383	0,675131	1,283766	1,648842	1,966177	2,336123	2,588727
384	0,675129	1,28376	1,648831	1,966161	2,336098	2,588693
385	0,675128	1,283754	1,648821	1,966145	2,336072	2,588659
386	0,675126	1,283749	1,648811	1,966129	2,336047	2,588626
387	0,675124	1,283743	1,648801	1,966113	2,336022	2,588593
388	0,675123	1,283737	1,64879	1,966097	2,335997	2,58856
389	0,675121	1,283732	1,64878	1,966081	2,335972	2,588527
390	0,675119	1,283726	1,64877	1,966065	2,335947	2,588494

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara berikut:

1. Pengujian X1 (*Efficiency*)

Pengujian *Efficiency* menunjukkan $T \text{ tabel } 1,966 < T \text{ hitung } 4,954$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*User Satisfaction*).

2. Pengujian X_2 (*Fulfillment*)

Pengujian *Fulfillment* menunjukkan $T \text{ hitung } 3,517 > T \text{ tabel } 1,966$. sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa *Fulfillment* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

3. Pengujian X_3 (*Privacy*)

Pengujian *Privacy* menunjukkan $T \text{ hitung } 0,943 < T \text{ tabel } 1,966$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

4. Pengujian X_4 (*Contact*)

Pengujian *Contact* menunjukkan $T \text{ hitung } 4,777 > T \text{ tabel } 1,966$. Berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Contact* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

5. Pengujian X_5 (*Compensation*)

Pengujian *Compensation* menunjukkan $T \text{ hitung } 4,832 > T \text{ tabel } 1,966$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *Compensation* terbukti memengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan.

6. Pengujian X_6 (*Responsiveness*)

Pengujian *Responsiveness* menunjukkan $T \text{ hitung } 3,628 > T \text{ tabel } 1,966$, yang menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

7. Pengujian X7 (*System Availability*)

System Availability menunjukkan T hitung $-0,874 < T$ tabel 1,966. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak, menandakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

8. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian T, variabel yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna adalah *Efficiency*, *Fulfillment*, *Contact*, *Compensation*, dan *Responsiveness*, sedangkan *Privacy* dan *System Availability* tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

5.6.4 Uji F

Uji F dipakai untuk melihat apakah semua variabel bebas (X) secara bersamaan memengaruhi variabel dependen (Y). Dengan kata lain, uji ini menilai efek kolektif, bukan efek per variabel tunggal:

1. Apabila $\text{sig} < 0,05$ berarti gabungan semua variabel bebas berkontribusi nyata terhadap variabel dependen.
2. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka secara kolektif, variabel bebas tidak berdampak signifikan pada variabel dependen .

Tabel 5.37 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741.904	7	105.986	122.338	.000 ^b
	Residual	329.210	380	.866		
	Total	1071.113	387			
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X7, TOTAL.X1, TOTAL.X6, TOTAL.X5, TOTAL.X2, TOTAL.X3, TOTAL.X4						

Pada tabel 5.37 di atas memperlihatkan hasil uji regresi nilai F hitung sebesar 122.338

Tabel 5.38 Nilai Koefisien Regresi Secara Simultan (F)

df (N2)	Titik Presentase Distribusi untuk Probabilitas = 0,05														
	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
371	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
372	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
373	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
374	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
375	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
376	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
377	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
378	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
379	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
380	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
381	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
382	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99
383	3,87	10,13	4,96	7,71	5,59	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99	6,61	5,99

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Menetapkan hipotesis

H0: Variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Contact*, *Compensation*, *Responsiveness*, *System Availability* secara bersama-sama tidak mempengaruhi Kepuasan Pengguna.

H1: Variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Contact*, *Compensation*, *Responsiveness*, *System Availability* secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pengguna.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Dalam penelitian ini, batas signifikansi ditetapkan sebesar 0,05. Pemilihan nilai ini disesuaikan dengan praktik umum dalam penelitian sebelumnya, di mana banyak studi menggunakan level signifikansi 5%.

c. Menetapkan F hitung dan F tabel

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 122,338. Untuk menentukan F tabel, digunakan distribusi F pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df1 = \text{jumlah variabel independen (k)} = 7$, dan $df2 = \text{jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dikurangi 1} \rightarrow 388 - 7 - 1 = 380$. Dari tabel distribusi F, diperoleh F tabel = 5,99.

d. Pengambilan keputusan

Jika F hitung $\leq$ F tabel maka H_0 diterima

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

e. Kesimpulan dapat diperoleh bahwa Karena F hitung (122,338) jauh lebih besar dibandingkan F tabel (5,99), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, secara bersamaan variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Contact*, *Compensation*, *Responsiveness*, dan *System Availability* memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*).

Tabel 5.39 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
<i>Efficiency ke Satification</i>	4.954	1,966226	Diterima
<i>Fulfillment ke Satification</i>	3.517	1,966226	Diterima
<i>Privacy ke Satification</i>	0.943	1,966226	Ditolak
<i>Contact ke Satification</i>	4.777	1,966226	Diterima
<i>Compensation ke Satification</i>	4.832	1,966226	Diterima
<i>Responsiveness ke Satification</i>	3.628	1,966226	Diterima
<i>System Availability ke Satification</i>	-0.874	1,966226	Ditolak

Dari tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Efficiency* menunjukkan pengaruh paling signifikan dibandingkan dengan *Fulfillment*, *Contact*, *Compensation*, dan *Responsiveness*, di mana nilai T hitung untuk *Efficiency* mencapai 4,954, melebihi T tabel 1,96645, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Sementara itu, variabel *Privacy* memiliki T hitung sebesar 0,943, yang artinya tidak melebihi T tabel, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, menandakan pengaruhnya tidak signifikan. Begitu pula, variabel *System Availability* mencatat T hitung -0,874, juga tidak melebihi T tabel, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

5.7 PEMBAHASAN HASIL HIPOTESIS

Berdasarkan analisis data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 25, dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Validitas memperlihatkan seluruh nilai r hitung dari semua pertanyaan berada di atas nilai r tabel (0,0996), menandakan setiap item pernyataan valid. Sementara itu, Uji Reliabilitas memperlihatkan seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,50, sehingga semua pernyataan dianggap konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, semua instrumen penelitian memperlihatkan telah sesuai dengan persyaratan validitas dan reliabilitas.

Selanjutnya, Uji Normalitas mengonfirmasi bahwa distribusi data mengikuti pola normal. Selain itu, analisis menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas dalam model. Hasil Uji F mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu *Efficiency* (X1), *Fulfillment* (X2), *Privacy* (X3), *Contact* (X4), *Compensation* (X5), *Responsiveness* (X6), dan *System Availability* (X7), secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen User Satisfaction, menunjukkan keterkaitan bersama yang signifikan.

Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel independen (X) mayoritas berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (User Satisfaction) pada aplikasi Trip.com. Adapun ringkasan temuan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1: *Efficiency* (X1) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi pengguna. Nilai T hitung sebesar 4,954 melebihi T tabel 1,966226,

sehingga hipotesis H1 diterima dan menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi berkontribusi positif terhadap User Satisfaction.

2. H2: *Fulfillment* (X2) juga memengaruhi persepsi pengguna secara signifikan. T hitung sebesar $3,517 > T \text{ tabel } 1,966226$, sehingga H2 diterima, menandakan ketersediaan pemenuhan kebutuhan pengguna berdampak positif pada kepuasan mereka.
3. H3: Privacy (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena T hitung $0,943 < T \text{ tabel } 1,966226$, sehingga H3 ditolak, yang berarti aspek privasi tidak memengaruhi User Satisfaction dalam konteks penelitian ini.
4. H4: *Contact* (X4) berpengaruh positif secara signifikan dengan T hitung $4,777 > T \text{ tabel } 1,966226$, sehingga H4 diterima, mengindikasikan akses komunikasi yang baik meningkatkan kepuasan pengguna.
5. H5: *Compensation* (X5) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan T hitung $4,832 > T \text{ tabel } 1,966226$, sehingga H5 diterima, menunjukkan bahwa kompensasi yang diberikan memengaruhi persepsi positif pengguna.
6. H6: *Responsiveness* (X6) menunjukkan pengaruh signifikan dengan T hitung $3,628 > T \text{ tabel } 1,966226$, sehingga H6 diterima, mengonfirmasi bahwa respons cepat terhadap kebutuhan pengguna berkontribusi pada kepuasan mereka.
7. H7: *System Availability* (X7) tidak berpengaruh signifikan karena T hitung $-0,874 < T \text{ tabel } 1,966226$, sehingga H7 ditolak, menandakan ketersediaan

sistem tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna.

8. H8 : Uji F (H8) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi User Satisfaction.

Berdasarkan analisis hipotesis menggunakan uji T, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tertentu berkontribusi secara positif dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna Trip.com, khususnya *Efficiency*, *Fulfillment*, *Contact*, *Compensation*, dan *Responsiveness*.

5.8 REKOMENDASI PADA APLIKASI TRIP.COM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana hipotesis mengenai pengaruh positif dimensi *Efficiency*, *Fulfillment*, *Contact*, *Compensation*, dan *Responsiveness* terhadap *User Satisfaction* telah diterima secara signifikan, penulis dengan ini merekomendasikan kepada pihak pengembang atau manajemen aplikasi untuk secara proaktif meningkatkan dan lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada penggunanya. Untuk mencapai tujuan strategis peningkatan Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) ini, sangat krusial bagi pihak aplikasi untuk secara konsisten melakukan survei Kepuasan Pengguna secara rutin dan membangun sistem pengumpulan umpan balik yang efektif. Pendekatan berkelanjutan ini tidak hanya akan memungkinkan identifikasi area-area kritis yang memerlukan perbaikan, tetapi juga memfasilitasi pemahaman mendalam terhadap

ekspektasi dan preferensi pengguna, yang pada gilirannya akan mendorong pengembangan fitur serta peningkatan layanan yang lebih relevan dan berpusat pada pengguna.