

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PENGUNA WEB THE CABIN HOTEL YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :
ROFIQOH MA'UN
NIM 09730034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rofiqo Ma'un
Nomor Induk : 09730034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : PR (*Public Relations*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, April 2015

Yang menyatakan



Rofiqoh Ma'un
NIM. 09730034



NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/PP.09/21/2013

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rofiqoh Ma'un
NIM : 09730034
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAAN
PENGUNA WEB HOTEL CABIN YOGYAKARTA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, April 2015

Pembimbing

Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si

NIP. 1979072 0201912 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0136/2015

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA WEB
THE CABIN HOTEL YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROFIQOH MAUN
Nomor Induk Mahasiswa : 09730034
Telah diujikan pada : Jumat, 08 Mei 2015
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
19721026 201101 1 001

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 08 Mei 2015



UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. H. Kamsi, M.A.

NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan,
(QS: Alam Nasyrat Ayat: 5)

“Yen wis tibo titiwancine kali-kali ilang kedunge”

jika sudah tiba zamannya dimana sungai-sungai hilang kedalamannya
(banyak orang yg berilmu yg tidak amalkan ilmunya)

Raden Mas Sahid (Suanan Kalijaga)

*“Janganlah melihat ke masa depan dengan mata buta! Masa yang lampau
adalah berguna sekali untuk menjadi kaca bengala dari pada masa yang akan-
datang.”*

(Soekarno)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Almamaterku Tercinta

Terimakasih atas motivasi dan kebersamaanya selama ini

KATA PENGANTAR



Segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan semesta alam, Dzat yang Maha memberi nikmat, yang dengan nikmatNYA pula penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA WEB CABIN HOTEL YOGYAKARTA`** *Takdir* dan kuasa-Nya yang membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, sekaligus tidak berani angkuh dan membanggakan diri akan hasilnya. Kasih dan sayang-Nya juga yang telah mengirimkan orang-orang terbaik untuk memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah ke pangkuan Muhammad SAW. Manusia paling sempurna yang senantiasa memberikan teladan yang baik kepada semua umat manusia.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka pantas jika penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan jalan studi penulis sejak awal perkuliahan.

3. Ibu Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi pengarahan, koreksi, semangat dan dukungan kepada penulis agar skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak Rama Kerta Mukti M.Si selaku dosen yang selalu memberi solusi dan dukungannya.
5. Ibu Yani Tri Wijayanti M.Si selaku dosen pembimbing akademik atas bimbingannya.
6. Ibu Siti Rodiah my lovely moms yang sangat ku cinta dan banggakan, yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memberi perhatian yang begitu besar kepada anaknya.
7. Suami Karjiono JY Budiono dan anak-anak Florentino dan Chendii yang sangat ku cintai dan banggakan, yang selalu memberikan keceriaan dan semangat dalam menyusun skripsi ini.
8. Semua keluarga baru ku i-kom A 2009 sahabat seperjuangan.
9. Kepada seluruh manajemen dan karyawan Cabin Hotel Gandekan, Cabin Hotel Sutomo dan Cabin Hotel Bayangkara khususnya kepada Bpk Toni Djury Wijayanto yang telah banyak membantu melancarkan penulis dalam mendapatkan kemudahan melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan baik dalam pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, 30 April 2014

Penulis

Rofiqoh Ma'un
NIM. 09730034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAKSI	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN DAN MANFAAT KEGUNAAN	4
D. TELAAH PUSTAKA	5
E. LANDASAN TEORI.....	8
1. Media Internet	8
2. Internet <i>Marketing</i>	11
3. Kualitas Informasi	15
4. Kepuasan Informasi	17

5. Kepuasan Pelanggan	17
6. Teori Model Depensi Efek Media Massa.....	19
F. HIPOTESIS.....	22
G. KERANGKA PEMIKIRAN	23
H. METODE PENELITIAN.....	24
1. Desain penelitian.....	24
2. Definisi Konseptual.....	24
3. Definisi Oprasional	25
4. Populasi dan Sampel	27
5. MetodePengumpulan data.....	29
6. Validitas dan Reabilitas Instrumen	30
7. Metode Analisis Data.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM.....	31
A. PROFIL THE CABIN HOTEL.....	31
B. FILOSOFI LOGO	32
C. VISI-MISI	32
D. MOTTO	33
E. TAGLINE	33
F. STRUKTUR.....	34
G. ALAMAT.....	35
H. <i>JOB DESK</i> DAN ALUR KERJA.....	35
I. SOP	39
J. GAMBAR-GAMBAR	41

K. <i>PRICE LIST</i>	43
L. PROFIL DIY	44
M. WISATA YOGYAKARTA	45
N. HOTEL YOGYAKARTA.....	49
BAB III ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. DESKRIPTIF KARAKTERISTIK	56
B. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	61
1. Uji Validitas	62
2. UJI Reliabilitas.....	64
C. PENYEBARAN VARIBEL	64
1. Variabel Kualitas Informasi	65
2. Variabel Kepuasan Pelanggan	77
D. UJI ASUMSI.....	83
E. ANALISIS REGRESI.....	87
F. PEMBAHASAN	91
BAB IV PENUTUP	93
A. KESIMPULAN.....	93
B. SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Dimensi Kualitas Informasi	16
Tabel 2Jenis Kelamin.....	57
Tabel 3Umur	57
Tabel 4Pendidikan.....	58
Tabel 5Pekerjaan	59
Tabel 6Penghasilan	59
Tabel 7Pengalaman	60
Tabel 8Tujuan	61
Tabel 9Uji Validitas	63
Tabel 10Uji Realiabilitas	64
Tabel 11Kebenaran Informasi.....	65
Tabel 12Informasi yang Dibutuhkan	66
Tabel 13Kualitas Informasi	67
Tabel 14Kelengkapan Informasi	68
Tabel 15Keseluruhan Informasi	69
Tabel 16Menerima masukan Informasi	70
Tabel 17Update Informasi.....	71
Tabel 18Ketepatan Informasi.....	72
Tabel 19Konsistensi Informasi	73
Tabel 20Tampilan Informasi.....	74
Tabel 21Akses Informasi	75
Tabel 22Tata Letak Informasi.....	76

Tabel 23Kemudahan Informasi.....	77
Tabel 24Kemudahan Transaksi.....	78
Tabel 25Mutu Pelayanan.....	79
Tabel 26Pelayanan	80
Tabel 27Keramahan Pelayanan.....	81
Tabel 28Kenyamanan Fasilitas	82
Tabel 29Uji Normalitas.....	84
Tabel 30Uji Linieritas	86
Tabel 31Uji Simultan	87
Tabel 32Uji Parsial.....	89

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Model Teori Depedensi	20
Bagan 2 Kerangka Pemikiran	23
Bagan 3 Struktur Cabin Hotel	34



GAMBAR

Gambar1Logo Cabin Hotel	32
Gambar2Gambar-Gambar The Cabin Hotel	41
Gambar3 <i>Price List</i>	43
Gambar4Logo DIY	44



Abstract

The phenomenon of social networking media is of course based on the needs and desires of man to still be able to interact and connect with anyone, anywhere and anytime. Growing online interaction with the user wishes to be able to still feel more natural interpersonal interaction.

Cabin Hotel Yogyakarta have been using the internet as a marketing medium for communicating his services to the community. In addition to using the internet as a medium of internet marketing is also used as a medium for conveying suggestions such as customer satisfaction in service or who. As well as through increasing the satisfaction of information is one of the service Hotel Cabin Yogyakarta to increase the number of visitors for a much-needed information.

Has obtained the simple linear regression test results in this study are Obtained regression equation $Y=5805+0.330 X$ means the independent variable positive and significant impact on user satisfaction web Cabin Hotel Yogyakarta has a constant value of 5.805 means that when the beta coefficient in formation quality equal to zero, then web user satisfaction Hotel Cabin equal to 5.805 and beta coefficients of regression variables hotel web user satisfaction Cabin positive value of 0,330.

Keywords: I-marketing, information quality, satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dewasa ini telah memberikan dampak yang sangat berarti bagi aktivitas manusia, khususnya dalam hal komunikasi. Komunikasi antar manusia yang berbeda tempat dan waktu dapat dilakukan dengan cepat, akurat, dan hemat. Secara khusus, keberadaan internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi juga telah banyak memberikan manfaat kepada dunia *public relation*. Melalui penggunaan internet kegiatan *public relation* seperti: memberikan informasi tentang keberadaan perusahaan dan produk/jasanya, dan kegiatan persuasif kepada masyarakat dapat dilakukan dengan lebih cepat, menarik, jelas, dan lebih luas jangkauannya. Hal ini secara langsung akan berdampak pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kegiatan *public relation*.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

New Wave Marketing menginformasikan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi pelanggan. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu- ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Saat ini akses internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer namun juga dapat melalui handphone, sehingga netizen (sebutan untuk pengguna internet) jumlahnya semakin banyak. Internet sebagai media baru, komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan online *advertising*, ataupun penjualan via internet. Keduanya cukup berpotensi dalam kaitannya dengan keefektifan pemasaran ***Internet marketing***, juga disebut sebagai ***i-marketing***, ***web marketing***, ***pemasaran online***, atau ***eMarketing***, adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet.

Fenomena jejaring sosial media ini tentunya didasari oleh kebutuhan dan keinginan manusia untuk tetap dapat berinteraksi dan terkoneksi dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun. Interaksi secara online semakin berkembang dengan keinginan pengguna untuk dapat tetap merasakan interaksi interpersonal yang lebih natural. Beberapa tahun terakhir, Hotel Cabin Yogyakarta telah menggunakan internet sebagai media *marketing* untuk mengkomunikasikan jasanya kepada masyarakat. Melalui penggunaan internet tersebut diharapkan kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh Hotel Cabin Yogyakarta akan lebih baik dan mendukung daya saingnya dalam industri perhotelan di Yogyakarta.

Selain menggunakan internet sebagai media pemasaran internet juga dipakai sebagai media menyampaikan saran seperti kepuasan konsumen dalam *service* atau yang lainnya. Seperti halnya melalui peningkatan kepuasan informasi adalah salah satu *service* Hotel Cabin Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pengunjung karena suatu informasi memang sangat dibutuhkan. Untuk itu diharapkan jumlah pengguna web yang berminat untuk menggunakan jasa/menginap di Hotel Cabin Yogyakarta semakin meningkat. Peningkatan jumlah tamu yang menginap merupakan target yang harus dicapai oleh manajemen karena sumber pendapatan utama hotel berasal dari tamu yang menginap tersebut. Peningkatan kepuasan informasi harus dilakukan melalui langkah-langkah yang rasional dan ilmiah, tidak melalui prosedur yang sifatnya intuitif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan informasi harus diketahui secara langsung apa yang terjadi di lapangan.

Selama ini pelaksanaan penelitian mengenai kepuasan informasi di Hotel Cabin Yogyakarta belum pernah dilakukan, baik oleh manajemen sendiri atau pihak luar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *kualitas informasi* yang dilakukan oleh pihak Hotel Cabin Yogyakarta melalui media internet terhadap kepuasan pengguna web Hotel Cabin Yogyakarta setelah melihat web informasi Hotel Cabin Yogyakarta. Sehingga penelitian ini mengambil judul : “PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA WEB HOTEL CABIN YOGYAKARTA”

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas informasi berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna web Hotel Cabin Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas informasi terhadap Kepuasan pengguna web Hotel Cabin Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada pimpinan Hotel Cabin Yogyakarta, khususnya dalam hal kualitas informasi yang disampaikan melalui webnya. Melalui web yang memiliki kualitas informasi yang baik, diharapkan dapat memberikan informasi secara cepat, akurat dan memiliki kemampuan persuasif kepada calon pelanggan.

b. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi empiris mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan informasi; khususnya bagi para peneliti yang akan datang yang berminat meneliti pengaruh kualitas informasi.

D. Telaah Pustaka

Hingga saat ini penelitian empiris mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan informasi belum banyak dilakukan, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Beberapa penelitian empiris yang penulis dapatkan antara lain penelitian-penelitian berikut ini.

Penelitian Wixom dan Todd (2005) dengan judul: *A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance* yang dipublikasikan dalam jurnal *Information Systems Research* Vol. 16, No. 1, pp. 85–102. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh Kualitas informasi (*information quality*) terhadap kepuasan informasi (*information satisfaction*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 465 orang yang berasal dari 7 perusahaan publik di Virginia.. Variabel Kualitas informasi diukur dengan menggunakan 4 dimensi yaitu: *completeness*, *accuracy*, *format*, dan *currency*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 7 point. Analisis data dilakukan dengan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan informasi. *Completeness*, *accuracy*, *format*, dan *currency* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas

informasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wixom dan Todd adalah: (1) meneliti pengaruh Kualitas informasi terhadap Kepuasan informasi; (2) Kualitas informasi diukur dengan menggunakan 4 dimensi yaitu *Completeness*, *accuracy*, *format*, dan *currency*. Perbedaannya: (1) lokasi dan sampel penelitiannya berbeda, (2) metode analisis datanya berbeda.

Penelitian yang kedua yaitu Skripsi Lalu Zulhendri Oktavi (2009) Mahasiswa Program Studi Keuangan Islam Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SHAR-E DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA LOKET SHAR-E YANG BERKEDUDUKAN DI KANTOR POS GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA)"

Penelitian Lalu Zulhendri Oktavi bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya kepuasan nasabah Shar-E yang bertransaksi pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta. Loker Shar-E merupakan wujud kerjasama Bank Muamalat Indonesia dengan PT. Pos Indonesia di bidang jasa keuangan yang khusus diperuntukkan bagi nasabah Shar-E.

Penelitian Lalu Zulhendri Oktavi menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530 yang berarti kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta sebesar 53%. Artinya, kualitas pelayanan bukan

faktor satu-satunya yang mempengaruhi kepuasan nasabah Shar-E, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhinya selain variabel bebas dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan yang menjadi perbedaan adalah Perbedaannya: (1) lokasi dan sampel penelitiannya berbeda, (2) dan kelebihan penelitian ini yaitu meneliti kualitas informasi yang dibuat dalam web bukan kualitas pelayanan langsung melalui *person*.

Penelitian yang ketiga yaitu skripsi Christiana Okky Augusta Lovenia (2012) Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)”

Penelitian Christiana Okky Augusta Lovenia bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Setelah mengetahui telaah literatur terkait, dalam penelitiannya ditetapkan variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*). Oleh karena itu pemahaman terhadap pengaruh antara wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan kepedulian (*empathy*) dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dipandang sebagai basis strategi bagi pengembangan kepuasan nasabah.

Hasil penelitiannya $Y = 0,122 X_1 + 0,235X_2 + 0,201 X_3 + 0,211 X_4 + 0,292 X_5$ variabel Kepuasan Nasabah (Y), variabel Wujud Fisik (X1), variabel Kehandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Kepedulian (X5). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Angka *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa antara wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebesar 77,90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, suku bunga dan lain-lain

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan menggunakan penelitian kuantitatif dan yang menjadi perbedaan adalah : (1) lokasi dan sampel penelitiannya berbeda, (2) metode analisis datanya berbeda.

E. Landasan Teori

1. Media Internet

Dalam proses sebuah komunikasi memerlukan adanya media sebagai saluran komunikasi. Saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Terdapat dua jalan agar

pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (yang berlangsung tatap muka) atau dengan media. Media yang dimaksud disini adalah media komunikasi.

Media merupakan bentuk jamak dari medium dimana medium komunikasi mempunyai arti alat perantara yang dipilih komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Maka dapat diartikan hal tersebut mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi (Vardiansyah, 2004:24) Media komunikasi dapat dibedakan atas media massa dan non media massa atas dasar dilihat dari target komunikannya. Dalam media massa sendiri dilihat dari waktu dibedakan media massa periodik (berkala) dan media massa nonperiodik.

Sementara untuk nonmedia massa dilihat dari sifatnya dibedakan menjadi nonmedia massa manusia dan nonmedia massa benda. Nonmedia massa benda dibedakan menjadi elektronik (telepon, fax) dan nonelektronik (surat). Perkembangan teknologi komunikasi terkini yakni teknologi komputer dan internetnya, melahirkan media yang bersifat multimedia. Dikatakan multimedia karena hampir seluruh bentuk media komunikasi yang dikenal umat manusia menyatu dalam elektronik digitalnya. Di internet kita dapat menemukan surat elektronik, telepon elektronik, surat kabar/majalah elektronik, radio internet, TV internet, bahkan kegiatan tatap muka melalui internet (video conference). (Vardiansyah, 2004:25)

Bisa dikatakan, teknologi baru yang paling dramatis disekeliling pertimbangan “jalan tol informasi” dan lapisan dasarnya adalah internet. Internet adalah jaringan global yang luas dan terus berkembang dari jaringan komputer, tanpa manajemen pusat / kepemilikan. Tampaknya hampir semua bisnis mulai dari yang baru seukuran garasi sampai perusahaan raksasa seperti IBM, GC, Marriot Hotels, J.C Panney dan American Airline menampilkan perusahaan di internet. Semuanya berlomba-lomba menjelajah dan menggunakan kemampuan web untuk memasarkan, berbelanja, dan melihat-lihat informasi (Kotler & Amstrong, 2001:32)

Dari pernyataan tersebut terdapat satu pernyataan yang menyatakan bahwa penggunaan internet adalah untuk memasarkan. Aktivitas memasarkan tersebut dapat berupa barang maupun jasa. Internet oleh Morissan (2010) didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Sehingga pada dewasa ini, siapa saja yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses internet dan menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah world wide web (WWW), yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrumen komersial di internet. (Morissan, 2010:318)

Internet dalam proses komunikasi pemasaran merupakan media yang interaktif yang memungkinkan pertukaran arus informasi yang dinamis. Pengguna internet bisa berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi

informasi yang mereka terima dalam sekejap waktu. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran yang lain seperti advertising, yang merupakan komunikasi satu arah, internet sebagai new media (Belch, 2007 : 20)

2. Internet Marketing

Internet marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, web marketing, online marketing, atau emarketing atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:206). Menurut Zaki dan Smitdev (2008), basis utama pemasar dalam internet marketing adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (marketing) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan (dalam Hermawan, 2012:208) Dalam kegiatan internet marketing dilakukan oleh para pemasar, tentu terdapat manfaat yang diperoleh sehingga yang banyak menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua poin utama manfaat internet marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:214) yakni :

a. Biayanya yang relatif murah

Internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat

medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, internet marketing hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan internet marketing juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, internet marketing membantu perluasan bisnis dari pasar local menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan.

Internet marketing dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan internet marketing sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari internet marketing. Penggunaan internet marketing sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai internet marketing, Morissan (2010:324) membaginya menjadi :

1) Penyebaran Informasi

Salah tujuan pentingnya internet sebagai media marketing adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan atau pemilik brand yang menggunakan internet marketing untuk menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya, memiliki peluang lebih besar untuk dapat mendapatkan pembeli. Secara singkat penggunaan internet sebagai media marketing merupakan yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada khalayak.

2) Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, penggunaan internet dalam marketing menawarkan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya. Sehingga penggunaan internet marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

3) Tujuan Riset

Sebuah perusahaan menggunakan media internet selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset

pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing.

4) Membangun Persepsi

Banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media marketing memang dirancang dengan tujuan membangun persepsi mengenai image perusahaan yang bersangkutan terhadap khalayak.

5) percobaan Produk

Perusahaan adakalanya menggunakan media internet dalam marketing untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung dalam upaya untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka.

6) Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat karena media ini mampu memberikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Peran tersebut pada akhirnya mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

7) Meningkatkan Distribusi

Internet marketing sebagai media yang mempunyai beberapa tools membuat sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan produk mereka masing-masing. Salah satu tools tersebut adalah web site dimana bentuk

kerjasamanya disebut afiliasi yaitu hubungan kerjasama di antara sejumlah situs atau web site.

3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Konsep kualitas dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Arazy et al. (2012;77) dimana kualitas diartikan sebagai "kecocokan dalam penggunaan" (*fitness for uses*). Kualitas informasi dapat dipahami dari bermacam-macam sudut pandang, tetapi semua itu dapat dikategorikan menjadi tiga sudut pandang yaitu: *intrinsic views*, *contextbased views*, dan *representational views* (Pearson et al., 2012: 203).

- a. Menurut *intrinsic view* kualitas informasi sebagai kondisi aktual data yang meliputi keakuratan (*accuracy*), hemat waktu (*timeless*), dan konsistensi (*consistency*).
- b. Menurut *context-based view* kualitas informasi sebagai kemampuan informasi dapat digunakan oleh penggunanya karena informasi tersebut relevan, lengkap dan sesuai kondisi saat ini.
- c. Menurut *representational view* kualitas informasi berkaitan dengan format bagaimana informasi tersebut ditampilkan (Pearson et al., 2012: 203).

Hal ini senada dengan pendapat Arazy et al. (2012, 77) bahwa kualitas informasi merupakan konstruk multidimensi yang terdiri atas: *intrinsic information quality* yang mencakup keakuratan (*accuracy*) dan obyektivitas (*objectivity*), *contextual information quality* yang mencakup kelengkapan

(*completeness*), dan *representational information quality* yang mencakup penyajian (*representation*).

Menurut Nelson et al (2005; 204) kualitas informasi (*information quality*) memiliki empat dimensi sebagai berikut:

Tabel 1
Dimensi Kualitas Informasi

Dimensi	Defnisi	Kategori
<i>Accuracy</i>	Tingkat kebenaran informasi, kegunaan, kemampuan dipercaya, konsistensi, tidak membingungkan.	Intrinsic
<i>Completeness</i>	Tingkat relevansi data dengan seluruh pengguna, atau tingkat seberapa lengkap tersedianya informasi yang dibutuhkan oleh pengguna (Wixon dan Tood, 2005)	Contextual
<i>Currency</i>	Tingkat kebaruan dan ketepatan informasi dengan kondisi saat ini.	Contextual
<i>Format</i>	Tingkat penampilan informasi sedemikian rupa mudah dipahami, diinterpretasikan oleh penggunanya. Format merupakan persepsi pengguna mengenai seberapa baik informasi ditampilkan. (Wixon dan Tood, 2005)	Representational

Sumber: Nelson et al (2005)

5. Kepuasan Informasi

Dalam penelitian definisi kepuasan pengguna web mengadopsi definisi kepuasan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut definisi tersebut, pelanggan akan membandingkan persepsi mereka atas barang kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan atau ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Menurut definisi tersebut, pelanggan akan membandingkan persepsi mereka atas barang kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan atau ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya

Dengan demikian, kepuasan informasi dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pengguna web setelah mereka memperoleh dan menggunakan menggunakan informasi.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan hasil sebelumnya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apalagi kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas (Barnes, 2001:72).

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi melalui dua komponen, antara lain (Rangkuti, 2002: 23):

a) *Desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.

b) *Adequate service* suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Kepuasan konsumen jangka panjang menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran bagi semua organisasi atau perusahaan. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan memandang konsumen sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan konsumen terpenuhi (Barnes, 2001: 11).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *profit generated* dalam dunia bisnis. Secara lebih jelas, manfaat dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kancana, 2005: 34-35):

- 1) Pelanggan yang puas akan menciptakan pengalamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya, dengan terjadi *word-of mouth positif*, dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu membayarnya.
- 2) Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dikonsumsi dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak ingin beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila pindah mengonsumsi produk/jasa.

- 3) Perusahaan yang mempunyai rengking kepuasan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi harga.
- 4) Pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan. Rasionalitasnya, ide tersebut kalau dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasa paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri.
- 5) Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi, omset penjualan dari pelanggan yang puas relatif bisa diperhitungkan.
- 6) Pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan *switching* (perpindahan).

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, disamping dapat menambah profit tetapi juga dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

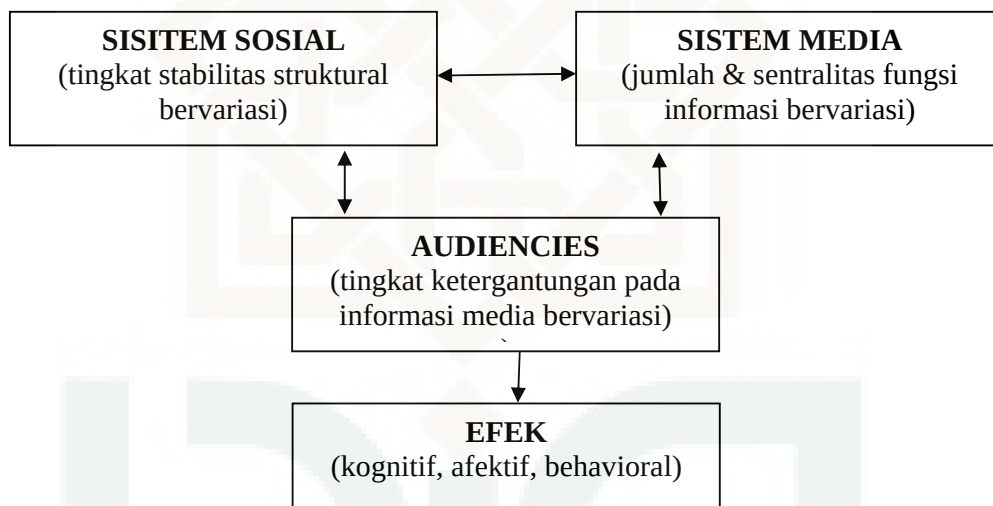
7. Teori Model Depedensi Efek Media Massa

Teori ini berangkat dari pandangan mengenai media massa sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, atau individu dalam aktivitas sosial. Masyarakat modern sangat tergantung dengan sumber informasi oleh media massa (Vivian, 2008:76).

Teori yang dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa

(dalam Tubbs & Moss, 2000:208). Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (atau masyarakat massa), di mana media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial. Teori mereka secara ringkas digambarkan dalam model berikut:

Bagan 1



Sumber : modul 5 Teori Komunikasi Massa: Media, Efek, dan Audience

Pemikiran terpenting dari teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang dan orientasi kepada apa yang terjadi dalam masyarakatnya (Vivian, 2008:21). Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi struktural, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konflik atau tidak

stabilnya masyarakat tersebut. Dan kedua, berkaitan dengan apa yang dilakukan media yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi. Teori ini menjelaskan saling hubungan antara tiga perangkat variabel utama dan menentukan jenis efek tertentu sebagai hasil interaksi antara ketiga variabel tersebut. (modul 5 Teori Komunikasi Massa: Media, Efek, dan Audience : 13)

Pembahasan lebih lanjut mengenai teori ini ditujukan pada jenis-jenis efek yang dapat dipelajari melalui teori ini. Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut (Bittner, 1989 : 90).

1. Kognitif
 - a. Menciptakan atau menghilangkan ambiguitas.
 - b. Pembentukan sikap. Agenda-setting.
 - c. Perluasan sistem keyakinan masyarakat.
 - d. Penegasan/penjelasan nilai-nilai.
2. Afektif
 - a. Menciptakan ketakutan atau kecemasan.
 - b. Meningkatkan atau menurunkan dukungan moral.
3. Behavioral:
 - a. Mengaktifkan/menggerakkan atau meredakan.
 - b. Pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya.
 - c. Menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas.
 - d. Menyebabkan perilaku dermawan (menyumbangkan uang)

Media massa beragam dalam hal kuantitas, persebaran, reliabilitas, dan otoritas. Untuk kondisi tertentu atau dalam masyarakat tertentu media massa akan lebih berperan dalam memberikan informasi sosial politik dibandingkan dalam kondisi atau masyarakat lainnya. Selanjutnya, terdapat pula keragaman fungsi dari media massa untuk memenuhi berbagai kepentingan, selera, kebutuhan, dan sebagainya (Bittner, 1989 : 88).

F. Hipotesis

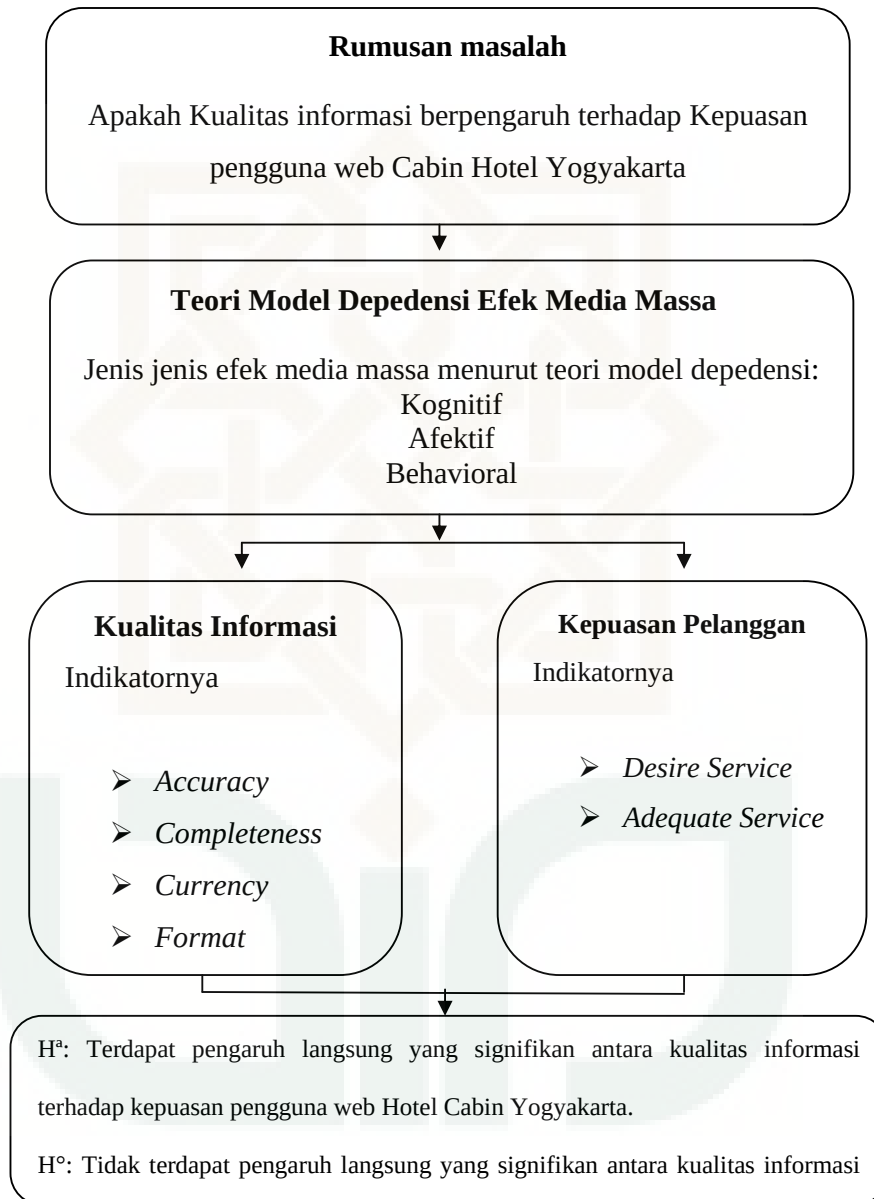
Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

H^a: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna web Hotel Cabin Yogyakarta.

H^o: Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna web Hotel Cabin Yogyakarta.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 2



Sumber : (Olahan penyusun)

H. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerliner, 1973 dalam Sugiyono, 2010: 7)

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah kecocokan dan kecukupan informasi yang disajikan oleh pihak pengirim melalui webnya dengan informasi yang diperlukan oleh penerima informasi yaitu pengguna atau pelanggan. Wixom dan Todd (2005).

- 1) *Accuracy* adalah tingkat kebenaran informasi, kegunaan, kemampuan dipercaya, konsistensi, tidak membingungkan
- 2) *Completeness* adalah tingkat relevansi data dengan seluruh pengguna, atau tingkat seberapa lengkap tersedianya informasi yang dibutuhkan oleh pengguna
- 3) *Currency* adalah tingkat kebaruan dan ketepatan informasi dengan kondisi saat ini

- 4) *Format* adalah tingkat penampilan informasi sedemikian rupa mudah dipahami, diinterpretasikan oleh penggunanya

b. Kepuasan pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh (Rangkuti, 2002: 23):

- 1) *Desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- 2) *Adequate service* suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Informasi

Kualitas informasi diukur dengan pernyataan-pertanyaan yang indikatornya adalah:

1) *Accuracy*

Accuracy adalah ketepatan yang disebarkan sebagai acuan informasi

- a) Kebenaran informasi
- b) *Accuracy* informasi yang dibutuhkan
- c) Kualitas informasi dapat dipercaya

2) *Completeness*

Completeness adalah kesempurnaan informasi

- a) Lengkapnya informasi yang disediakan
- b) Keseluruhan informasi yang bermanfaat
- c) Menrima masukan informasi yang kurang

3) *Currency*

Currency adalah penyebaran informasi

- a) *Update* nya informasi yang disediakan
- b) Ketepatan informasi pada waktu harinya
- c) Konsistensi informasi

4) *Format*

Format adalah tampilan informasi

- a) Tampilan informasi yang menarik
- b) Mudah dipahami akses formatnya
- c) Letak tata formasi yang unik dan rapi

b. Kepuasan pelanggan

Berdasarkan definisi konseptual dari variabel penelitian diperoleh indikator-indikator operasional sebagai berikut:

1) Desire Service

Desire Service adalah pelayanan yang diharapkan akan diterima oleh pelanggan. Indikator untuk mengukurnya:

- a) Kemudahan memperoleh informasi
- b) Kemudahan untuk melakukan transaksi
- c) Mutu pelayanan

2) Adequate Service

Adequate Service adalah pelayanan yang cukup dapat diterima atau tanggapan pelanggan menerima pelayanan. Indikator untuk mengukurnya:

- a) Sikap dan tanggapan pelayanan terhadap penanganan pelanggan komplain
- b) Keramahan saat memberikan pelayanan
- c) Kenyamanan dalam hal fasilitas-fasilitas

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 90). Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Cabin Yogyakarta

data diambil dari bulan November 2014 sampai januari 2015, yang menggunakan web Hotel Cabin Yogyakarta ketika mencari informasi. Data populasi diambil dari daftar booking.com web Hotel Cabin Yogyakarta yaitu sebanyak 463 orang

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 91). Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan tehnik *purposive sampling*, yakni cara memilih sampel berdasarkan pada kelompok, wilayah atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007:139). penarikan sampel bisa menggunakan rumus *taro Yamane* (Hamidi, 2007:131)

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = nilai presisi (tingkat kesalahan)

1 = angka konstan

$$\begin{aligned} n &= \frac{463}{(463) (0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{463}{(463) (0,0025) + 1} \\ &= \frac{463}{1,1575 + 1} = \frac{463}{2,1575} = 214,6002317 \end{aligned}$$

$$n = 215$$

jadi ditetapkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 215 orang atau pengunjung.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya untuk pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006: 95). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana alternatif jawaban pertanyaan telah disediakan dan responden tinggal memilih satu jawaban yang mereka anggap paling sesuai.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert 5 point sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

- a. Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas, skor 1
- b. Tidak Setuju/Tidak Puas, skor 2
- c. Netral, skor 3
- d. Setuju/Puas, skor 4
- e. Sangat Setuju, skor 5

Metode pengambilan data untuk data sekunder, yang berupa data mengenai organisasi hotel dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi. Tujuan penggunaan metode dokumentasi ini adalah untuk memperoleh data pelengkap yang dapat mendukung interpretasi dan analisis data.

6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu aitem pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2007: 23). Uji validitas dapat dilakukan dengan metode korelasi *product moment* antara skor aitem dengan skor total. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan adalah: jika nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan yang diuji validitasnya tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2007: 26). Uji reliabilitas dilakukan metode Alpha-Cronbach; jika suatu kuesioner memiliki nilai Alpha-Cronbach $> 0,60$ maka kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2007: 26).

7. Metode Analisis Data

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas informasi terhadap Kepuasan informasi

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + u$$

Keterangan:

Y = Kepuasan informasi

X_1 = Kualitas informasi

b_0 = Intersep regresi

b_1 = Koefisien regresi X_1

u = *Disturbance error*

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Web Hotel Cabin Yogyakarta”

1. Uji regresi linier sederhana sebesar $Y = 5,805 + 0,330 X$ Nilai konstanta mempunyai koefisien beta 5,805 artinya apabila Kualitas informasi sama dengan nol, maka kepuasan pengguna web Hotel Cabin sama dengan 5,805 dan koefisien beta regresi variable kepuasan pengguna web hotel Cabin bernilai positif sebesar 0,330
2. Hasil regresi menunjukkan bahwa Teori dependensi efek media massa ini bahwa masyarakat luas mempunyai referensi yang berangkat dari pandangan mengenai media massa sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, atau individu dalam aktivitas sosial.
3. Ada Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas informasi dengan kepuasan pengguna atau pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas informasi di dalam masyarakat luas juga akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna Web hotel Cabin Yogyakarta. Didapatkan prosentase kepuasan pelanggan yang hanya berkisar 0,414

atau 41,4% bagi satu variabel yaitu kualitas informasi dan 58,6% bagi variabel lain diluar penelitian ini,

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak the Cabin Hotel diharapkan mempertahankan kualitas informasi dan menjaga intensitas informasi dan langsung melayani pelanggan atau tamu dan calon tamu seperti dalam moto The Cabin Hotel yaitu kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah prioritas yang utama, kami akan senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas di the cabin Hotel.
2. Untuk pihak karyawan agar meningkatkan kinerja seperti semboyan pembeli adalah raja kalau di bidang jasa perhotelan maka pembeli ini adalah tamu maka layani tamu layaknya raja seperti misi the cabin Hotel Yogyakarta
3. Satu lagi yaitu bagi pihak staf kerja terutama di bidang divisi pemasaran atau marketing yaitu meningkatkan pemasarannya bukan hanya melalui media Web Online saja akan tetapi bisa dengan mempromosikan the Cabin Hotel Yogyakarta melalui Radio, media jejaring sosial, facebook, instagram dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bulaeng, A. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Barnes, James G. 2001. *Secret Of Costomer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Bittner, John R. 1989, *Mass Communication An Intoduction*. Prentice Hall: America
- Cutlip, S.M, Center, A.H., dan Broom, G.M. 2009. *Effective Public Relation*. Edisi Kesembilan (Tri Wibowo, B.S., Terjemahan).
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, pendekatan praktis penulisan proposal dan laporan penelitian. UMM press Malang.
- Ghozali, I. 2007. *Analisis Multivariat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran..* Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. 2006. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kolter, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 2 (Dwi Kartini Yahya, Terjemahan), Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Purwadi, D. H. 1997, *Mengenal Internet jaringan Informasi Dunia*, Jakarta: Elex Media Computindo.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costomer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia

Pustaka Utama

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

Tubbs, Stewart L; Sylvia M. (2000). *Human Communication: konteks-konteks komunikasi, buku 2, terjemahan: Deddy Mulyana*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Bogor: Ghalia Indonesia

Vivian, John. 2008, *Mass Communication Theory*, Edisi 8. Jakarta: Kencana

Wilcox, D.L., Ault, P.H., dan Agee, W.K. 2006. *Public Relation*. Jilid 1, (Rosa Kristiwati, Terjemahan), Jakarta: Interaksara.

INTERNET

<https://olysilalahi.wordpress.com/2010/06/13/teori-computer-mediated-communication-pada-situs-jejaring-sosial-twitter/> di unduh pada tgl 25 ferbuari pkl 19.00

<http://daftarnamahotel.blogspot.com/2014/02/daftar-hotel-di-yogyakarta-jogja.html#sthash.EwyCweYt.dpuf> //di unduh pada tgl 12 mei pkl 10.00.AM
wisatakita.web.id/daftar-lengkap-tempat-wisata-di-yogyakarta.html# //di unduh pada tgl 12 mei pkl 10.00.AM

http://www.academia.edu/6402700/Teori_Efek_Komunikasi_Massa_dan_Konstruksi_Sosial_Media_Massa di unduh pada tgl 18 mei pkl 11.00.AM

JURNAL

Kancana, Saupatika. 2005. *Kualitas, Value dan Kepuasan Pelanggan (Dalam Perspektif Industri jasa)*, Jurnal AB UPN “Veteran” Yogyakarta.

Liliweri, alo .2012. Jurnal communion jurnal komunikasi vol.1 diterbitkan oleh ilkom U.N.C, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana.

Modul 5 Teori Komunikasi Massa: Media, Efek, dan Audience

Pearson, A., Tadisina, S., Griffin, C. 2005. "The Role Of Eservice Quality And Information Quality In Creating Web Site Loyalty". Southern Illinois University, Department of Management.

Walther, Joseph B. “Theories of Computer- Mediated Communication and Interpersonal Relations “ chpter 14

Wixom, B.H., and Todd, P.A. 2005. "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance*Information Systems Research*", Vol. 16, No. 1, pp. 85–102

Wixom, B.H., and Todd, P.A. 2005. "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance*Information Systems Research*", Vol. 16, No. 1, pp. 85–102

SKRIPSI

Oktavi, Lalu Zulhendri. (2009). “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SHAR-E DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA LOKET SHAR-E YANG BERKEDUDUKAN DI KANTOR POS GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA)” Mahasiswa Program Studi Keuangan Islam Jurusan Muamalah Fakultas Syari’ah Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Lovenia, Christiana Okky Augusta. (2012). “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)” Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.