

**LAPORAN PENELITIAN
UNIVERSITAS BAKRIE
TAHUN 2017**

**KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP KUALITAS SITUS ONLINE AHLI PEST
(Studi Kasus: Situs Jasa Pembasmi Hama)**



**Al Fauzan (1122003014)
Wijaya Adidarma (0317097304)**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
JAKARTA
2017**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala kekuatan dan kemudahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Kepuasan Pengguna terhadap Kualitas Situs Online Ahli Pest”

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan laporan ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik membangun sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu peneliti untuk penulisan laporan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pelaku usaha jasa berbasis *website*, juga bagi kalangan akademisi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Jakarta, 6 Agustus 2017

Penulis

**USERS' SATISFACTION OF
AHLI PEST WEBSITE QUALITY**
(Case Study: Pest Control Service Industry)

Al Fauzan R
Wijaya Adidarma

ABSTRACT

Website is one of the important tools in marketing. Therefore, a firm must be very concerned about the quality of the website. This research aims to measure the quality of the website "Ahli Pest" and determine some factors that should become a top priority in the development of quality of the website. Data retrieved by distributing questionnaires to 150 respondents who have contacted the company by the website. This study uses WebQual 4.0 for measuring the website quality and uses Importance Performance Analysis (IPA) for analyzing the priority factors. These results indicate that online sites still has not reached the expected performance targets. The highest gap value is related to information dimension. Service interaction is also dimension that should get a priority attention.

Keywords: Kata Kunci: *quality, website, WebQual 4.0, Importance Performance Analysis (IPA), AHLI Pest*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| ABSTRACT | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 3 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 4 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 4 |
| BAB II | 5 |
| 2.1 Definisi Kualitas..... | 5 |
| 2.2 Kualitas Situs <i>Online</i> | 6 |
| 2.3 WebQual 4.0..... | 9 |
| 2.3.1 Perkembangan WebQual..... | 9 |
| 2.3.2 Dimensi WebQual 4.0 | 12 |
| 2.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) | 13 |
| BAB III..... | 15 |
| 3.1 Objek Penelitian | 15 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 15 |
| 3.2.1 Populasi Penelitian | 15 |
| 3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel..... | 16 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 16 |
| 3.4 Metode Analisis..... | 16 |
| 3.5 Kuesioner | 17 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 3.6 | Definisi Operasional..... | 18 |
| BAB IV | | 20 |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden | 20 |
| 4.2 | Uji Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur | 22 |
| 4.2.1 | Uji Reliabilitas..... | 22 |
| 4.2.2 | Uji Validitas Alat Ukur | 24 |
| 4.3 | Perhitungan dan Penilaian Data Hasil Kuesioner..... | 24 |
| 4.3.1 | Nilai Ekspektasi/Harapan & Persepsi..... | 24 |
| 4.3.2 | Gap Skor Kuesioner Harapan dengan Persepsi | 28 |
| 4.4 | <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) | 29 |
| 4.4.1 | <i>Importance Performance Analysis</i> untuk Dimensi..... | 30 |
| 4.4.2 | <i>Importance Performance Analysis</i> Dimensi Usability (Kegunaan) | 31 |
| 4.4.3 | <i>Importance Performance Analysis</i> dimensi Information (Informasi)..... | 32 |
| 4.4.4 | <i>Importance Performance Analysis</i> Dimensi Service Interaction (Kualitas layanan interaksi)..... | 33 |
| BAB V | | 34 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 34 |
| 5.1.1 | Kualitas Situs Online AHLI Pest..... | 34 |
| 5.1.2 | Kepuasan Pengguna terhadap Situs Online AHLI Pest..... | 34 |
| 5.1.3 | Faktor-Faktor Kinerja Penting..... | 35 |
| 5.2 | Saran..... | 36 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 37 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Dimensi Pada WebQual 4.0 | 12 |
| Gambar 2.2 <i>Importance Performance Analysis</i> | 14 |
| Gambar 3.1 Situs <i>Online</i> AHLI Pest www.pestcontroljakarta.id | 15 |
| Gambar 4.1 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis bangunan responden | 20 |
| Gambar 4.2 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis hama | 20 |
| Gambar 4.4 <i>Importance Performance Analysis</i> per Dimensi | 30 |
| Gambar 4.5 <i>Importance Performance Analysis</i> Dimensi Kegunaan (<i>Usability</i>).... | 31 |
| Gambar 4.6 <i>Importance Performance Analysis</i> Dimensi Informasi (<i>Information</i>) | 32 |
| Gambar 4.7 <i>Importance Performance Analysis</i> Dimensi Interaksi (<i>Service Interaction</i>) | 33 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Beberapa <i>Tools</i> Untuk Mengukur Kualitas Suatu Situs <i>Online</i> | 7 |
| Tabel 3.1 Variabel penilaian Kualitas Situs <i>Online</i> | 19 |
| Tabel 4.1 Persepsi Responden terhadap Kualitas Situs Online | 21 |
| Tabel 4.2 Persepsi Responden terhadap Kualitas Situs Online | 21 |
| Tabel 4.3 <i>Cronbach Alpha</i> untuk Setiap Dimensi | 23 |
| Tabel 4.4 Nilai Ekspektasi Terhadap Situs <i>Online</i> AHLI Pest | 25 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tampilan Awal Situs *Online* www.pestcontroljakarta.id

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian (lanjutan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi memiliki peranan penting dalam perekayasaan sebagian besar proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi, dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis. Teknologi informasi adalah seperangkat alat untuk membantu dalam memudahkan pelaksanaan tugas melalui proses informasi (Haag dan Keen, 1996). Sedangkan menurut Martin seperti yang dikutip oleh Kadir (2003) teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (seperangkat alat keras dan lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan yang mencakup teknologi informasi untuk mengirimkan informasi.

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk melakukan *online selling*. Data dari lembaga riset International Data Corporation (IDC), nilai perdagangan melalui internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS. Hasil survey Master Card Worldwide pada Februari 2013 menunjukkan tren peningkatan *online shopping* sebesar 15% dalam enam bulan ke depan. Menurut survey global Nielsen *online*, sebanyak 33.5% responden pernah melakukan *online shopping*, persentase pembeli produk pakaian termasuk aksesoris dan sepatu sebanyak 60.8%, sedangkan untuk peralatan elektronik, konsumen Indonesia masih merasa kurang percaya jika melakukan *online buying* (Puspito, 2013). Salah satu faktor pendukung berkembangnya *online shopping* di Indonesia adalah akses internet yang semakin murah, kemudian didukung dengan peningkatan pendapatan per kapita penduduk berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.

Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan ini akan sulit untuk bersaing di era ekonomi global. Salah satu bentuk dari teknologi yang fenomenal adalah internet dan *world wide web* (www). Kedua teknologi ini membawa dunia komunikasi ke dalam paradigma baru. Keberadaan internet telah

menghilangkan batas-batas wilayah dari segi arus informasi. Hal ini mengakibatkan lingkungan bisnis semakin dinamis.

AHLI Pest berdiri pada tanggal 31 Desember 2015. Kini, perusahaan ini berada di bawah naungan PT Mubarak Cahaya Insani. Perusahaan ini merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengendalian hama seperti semut, tikus, nyamuk, kecoak, lalat, rayap, dan hama pengganggu lainnya untuk berbagai jenis bangunan seperti tempat tinggal, restoran, hotel, apartemen, dan bangunan lainnya.

Seiring dengan globalisasi dan berkembangnya teknologi informasi, AHLI Pest menetapkan untuk membuat situs resmi www.pestcontroljakarta.id yang bertujuan sebagai sarana dan *platform* untuk melakukan bisnis perusahaan, usaha perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dan menjual produk/jasanya melalui *internet*, untuk membangun citra korporat, transfer informasi, katalog informasi elektronik, melakukan layanan dan berinteraksi langsung kepada pelanggan yang akhirnya adalah penjualan jasa via *online*.

Namun demikian situs tersebut dirasa belum menarik minat pengguna *internet* untuk mengunjungi dan memesan layanan jasa pengendalian hama di www.pestcontroljakarta.id. Hal ini ditunjukkan dengan peringkat yang kurang baik pada penilaian *traffic rank* situs tersebut. *Alexa Traffic Rank* yang diakses pada bulan Juli 2016, www.pestcontroljakarta.id mempunyai *global traffic rank* sebesar 14.804.721. *Alexa Traffic Rank* merupakan salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur performa suatu situs *online* dengan mengkombinasikan jumlah pengunjung yang berbeda-beda setiap harinya dan jumlah *page view* situs tersebut selama tiga bulan terakhir (alexa.com). Semakin kecil angka yang ditunjukkan pada *Alexa Traffic Rank*, maka semakin baik performa situs tersebut. Berdasarkan peringkat yang ditunjukkan oleh *Alexa Traffic Rank*, www.pestcontroljakarta.id yang dimiliki oleh AHLI Pest mendapatkan peringkat yang sangat tidak baik.

Situs *online* merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai penghubung antara perusahaan dengan calon pelanggan. Oleh karenanya kualitas situs *online* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu

sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian Barnes dan Vidgen (2001) dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu situs *online* menggunakan metode *WebQual* dengan indikator kualitas informasi, kualitas interaksi, serta kualitas penggunaan pada *e-library* menghasilkan bahwa kualitas informasi, kualitas interaksi, serta kualitas penggunaan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Selama ini, setelah layanan situs *online* tersebut diimplementasikan belum pernah dilakukan evaluasi mengenai kualitas dari situs *online* AHLI Pest berdasarkan persepsi pengguna akhir atau pengunjung situs sebagai umpan balik ke pihak pengelola situs *online* (manajemen). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, menarik untuk diteliti mengenai pengukuran kualitas web yaitu www.pestcontroljakarta.id mengacu pada permasalahan yang dihadapi oleh AHLI Pest.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas situs *online* Ahli Pest diukur dengan menggunakan metode WebQual 4.0?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) terhadap layanan situs *online* Ahli Pest?
3. Apa faktor-faktor kinerja penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan para pengguna layanan situs *online* Ahli Pest?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas situs *online* Ahli Pest diukur dengan menggunakan metode WebQual 4.0.
2. Mengetahui kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) terhadap layanan situs *online* Ahli Pest

3. Mengetahui faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan para pengguna layanan situs *online* Ahli Pest.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang teknik industri mengenai kualitas serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi informasi bagi perusahaan mengenai kualitas sumber daya dalam memetakan strategis perusahaan. Sehingga sumber daya perusahaan efektif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan profit.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk rujukan penelitian lain mengenai analisis kualitas sumber daya khususnya dengan menggunakan metode WebQual.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Kualitas

Dari segi bahasa, kualitas berasal dari bahasa Latin *qualis* yang berarti ‘sebagaimana kenyataannya’. Definisi kualitas secara internasional (BS EN ISO 9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003). Sedangkan menurut *American Society for quality control* adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Render dan Heizer, 1997).

Beberapa pakar kualitas mendefinisikan kualitas dengan beragam interpretasi. Juran (1989), mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai ‘kesesuaian untuk digunakan’. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi. Sedangkan Deming berpendapat kualitas adalah ‘mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan’. Filosofi Deming membangun kualitas sebagai suatu sistem (Bhat dan Cozzolino, 1993)

Pengertian kualitas lebih luas (Bina Produktivitas Tenaga Kerja, 1998) adalah:

- a. Derajat yang sempurna (*degree of excellence*), mengandung pengertian komparatif terhadap tingkat produk (*grade*) tertentu.
- b. Tingkat kualitas (*quality level*), mengandung pengertian kualitas untuk mengevaluasi teknikal.
- c. Kesesuaian untuk digunakan (*fitness for purpose user satisfaction, kemampuan produk atau jasa dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan*).

Sedangkan delapan dimensi kualitas menurut Kotler (2000) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk utama,

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),
3. Keandalan (*reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
5. Daya Tahan (*durability*),
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)
7. Estetika (*esthetic*), bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan,
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Dalam kenyataannya kualitas adalah konsep yang cukup sulit untuk dipahami dan disepakati. Dewasa ini kata kualitas mempunyai beragam interpretasi, tidak dapat didefinisikan secara tunggal, dan sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa definisi kualitas berdasarkan konteksnya perlu dibedakan atas dasar: organisasi, kejadian, produk, pelayanan, proses, orang, hasil, kegiatan, dan komunikasi (Dale, 2003).

2.2 Kualitas Situs *Online*

Rayport dan Jaworski (2009) mengatakan bahwa *Situs Online* yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu:

1. *Context* (konteks), tata letak dan desain.
2. *Content* (konten), teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam *Situs Online*
3. *Community* (komunitas), bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
4. *Customization* (penyesuaian), kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. *Communication* (komunikasi), bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (koneksi), tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.

7. *Commerce* (perdagangan), kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Terdapat beberapa *tools* yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu *situs online* pada penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1 Beberapa *Tools* Untuk Mengukur Kualitas Suatu Situs *Online*

| Metode | Peneliti | Dimensi | Kondisi |
|-------------------|--|--|--|
| SiteQual | Yoo & Donthu (2001) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Easy Of Use</i> - <i>Aesthetic</i> - <i>Design</i> - <i>Processing</i> - <i>Speed</i> - <i>Security</i> | Digunakan untuk mengukur situs <i>online</i> e-commerce dan objek penelitian (<i>Situs Online</i>) diharuskan memiliki shopping cart. |
| WebQual | Barnes & Vidgen (2003) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Information Quality</i> - <i>Interaction Quality</i> - <i>Usability</i> | Digunakan untuk pengukuran kualitas situs <i>online</i> baik e-commerce, e-government dan kualitas situs <i>online</i> lainnya. |
| Webportal Quality | Yang et al (2004) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Usability</i> - <i>Usefulness Of</i> - <i>Content</i> - <i>Adequancy</i> - <i>Information</i> - <i>Accessibility</i> - <i>Interaction</i> | Digunakan khusus untuk pengukuran situs <i>online</i> portal |
| eSqual | Parasuraman, Zethaml & Malhotra (2005) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>efficiency</i> - <i>fulfillment</i> - <i>System available</i> - <i>Privacy</i> | Digunakan untuk pengukuran situs <i>online</i> e-commerce dengan kriteria pengunjung situs <i>online</i> pernah berbelanja minimal tiga kali dalam tiga bulan (satu periode) |

Sumber: Yoo & Donthu (2001), Barnes & Vidgens (2003), Yang et al (2004), Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005)

Penelitian Yoo & Donthu (2001) dilakukan untuk mengukur persepsi konsumen pada internet *shopping* situs *online* dengan fitur *browse*, *evaluate*, *order* dan *purchase*, situs internet tanpa *shopping feature* tidak diikutsertakan dalam

SiteQual. Atribut yang digunakan adalah *easy of use, aesthetic, design, processing, speed* dan *security*.

Pada penelitian Barnes dan Vidgen (2003) dilakukan untuk mengukur kualitas situs *online*. Mereka melakukan penelitian pada tiga area yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan kualitas kegunaan. Kemudian metode yang mereka gunakan untuk pengukuran kualitas situs *online* itu disebut WebQual.

Penelitian yang dilakukan Yang dkk (2004) dilakukan untuk mengukur kualitas dari suatu *IP Portal* situs *online* dengan responden sebanyak 1992 orang. Atribut yang digunakan dalam penelitian adalah *usability, usefulness of content, adequacy information, accessibility* dan *interaction*. Kemudian metode yang mereka gunakan disebut dengan Webportal Quality.

Penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005) dilakukan untuk mengukur kualitas situs *online* amazon.com dan wallmart.com dengan responden sebanyak 906 responden dengan kriteria minimal mengunjungi situs *online* dan membeli dari situs *online* 3 kali dalam periode 3 bulan. Atribut yang digunakan adalah *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*. Metode yang mereka gunakan kemudian disebut eSqual.

Pengguna situs *online* yang dimiliki oleh AHLI Pest adalah pasar potensial jasa pengendalian hama yang bertujuan untuk mengetahui informasi tentang hama, layanan jasa serta melakukan pemesanan jasa. Sehingga metode yang digunakan untuk pengukuran kualitas situs *online* pada AHLI Pest adalah metode WebQual. Hal ini juga dikarenakan metode WebQual merupakan metode yang paling umum digunakan dalam mengukur kualitas suatu situs *online* dengan menggunakan tiga dimensi sebagai pengukurannya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Barnes & Vidgen (2003).

2.3 WebQual 4.0

2.3.1 Perkembangan WebQual

Metode WebQual dimulai dengan diskusi mengenai Quality Function Deployment (QFD) yang merupakan alat untuk mengidentifikasi keinginan pelanggan menjadi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan spesifikasi melalui setiap tahap produk atau jasa pengembangan dan implementasi (Slabey, 1990). Aplikasi QFD memberi penilaian terhadap hasil jawaban responden dengan menggunakan kata-kata yang bermakna bagi pelanggan. Kualitas ini kemudian diberikan kembali ke pelanggan dan bentuk dasar dari evaluasi kualitas produk atau jasa.

Hingga saat ini, WebQual telah mengalami beberapa perkembangan demi mendapatkan definisi kualitas suatu web yang efektif dan efisien secara kualitatif maupun kuantitatif dari waktu ke waktu.

Versi pertama dari instrumen WebQual yang merupakan WebQual 1.0 dikembangkan dalam domain sekolah bisnis di Inggris (Barnes dan Vidgen 2000). Metodologi pengembangan untuk instrumen ini adalah untuk menggunakan kualitas fungsi penyebaran atau *Quality Function Development* (QFD), yang merupakan proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa keinginan pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk atau jasa dan implementasi (Slabey 1990).

Titik awal untuk QFD adalah untuk mengartikulasikan “*Voice of Customer*” yang merupakan daftar keinginan customer atas suatu produk maupun jasa tertentu. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan workshop mengenai kualitas pada bulan Agustus 1998 bersama dengan enam mahasiswa. Bossert (1991) merekomendasikan tiga tahap kegiatan workshop mengenai kualitas tersebut: menetapkan suatu masalah diskusi; mengumpulkan persyaratan kualitas dan fungsi menggunakan *note post-it*; dan menggunakan pengelompokan afinitas untuk menggabungkan persyaratan ke dalam kategori yang masuk akal bagi pelanggan.

Masalah tunggal yang dibahas dalam diskusi saat itu adalah: “Apakah kualitas yang sangat baik dari sebuah web – situs sekolah bisnis?” Delegasi

bekerja secara individual menuliskan ide mereka ke dalam *note post-it* dan didorong untuk menuliskan dengan kalimat yang lebih panjang dan lengkap untuk menjelaskan alasan untuk kualitas yang diusulkan. Delegasi kemudian dialokasikan menjadi dua kelompok dan mengkombinasikan hasil kerja mereka ke dalam pengelompokan afinitas (daftar terstruktur berbentuk pohon), bekerja secara seksama memindahkan *post -it* ke dalam diagram tersebut hingga didapatkan kesesuaian. Selanjutnya kedua kelompok digabungkan kembali untuk menghasilkan daftar konsolidasi tunggal dari kualitas yang diinginkan. Di sesi terakhir, mereka telah mengumpulkan 54 kualitas yang telah terstruktur secara hirarki ke dalam pengelompokan afinitas.

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, disusunlah kuesioner dengan 54 pertanyaan di dalamnya. Hasil dari diskusi selanjutnya adalah kuesioner terlalu panjang dan kemudian dipotong menjadi 35 pertanyaan untuk setiap situs *online* sekolah bisnis (dari empat sekolah bisnis) yang melibatkan 140 penilaian, ditambah dengan 35 penilaian mengenai kepentingan setiap kualitas. Kuesioner akhirnya dibuat menjadi 24 pertanyaan dengan menghapus pertanyaan yang terlalu membahas mengenai karakteristik, fungsi, atau bagian dari situs web, karena mereka sepakat bahwa pertanyaan yang dihapus tersebut lebih mewakili perspektif pemasok daripada perspektif pengguna.

WebQual 1.0 ini terdiri atas 4 dimensi yaitu *ease of use*, *experience*, *information*, dan *communication and integration*. WebQual versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas informasi, tetapi lemah dalam *service interaction*. (Barnes dan Vidgen,2000).

Dalam pengaplikasian WebQual ke dalam situs *online* B2C (Business to Costumer) ditemukan secara jelas bahwa perspektif interaksi sangat dirasa kurang dari WebQual 1.0. Shostack (1985) mengatakan bahwa definisi dari *Service Encounter* adalah “periode waktu ketika pelanggan secara langsung berinteraksi dengan suatu pelayanan” dan harus ditekankan bahwa interaksi tersebut tidak memerlukan pertemuan pelayanan antar manusia . *Service encounter* dapat terjadi tanpa elemen interaksi antar manusia. Bitner et al. (1990) juga mengatakan bahwa interaksi adalah pelayanan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas interaksi menjadi

salah satu elemen yang penting untuk kesuksesan suatu bisnis berbasis elektronik (*e-business*).

Pada WebQual 2.0 dimulai dengan penambahan fokus terhadap aspek interaksi dengan mengadaptasi instrument SERVQUAL dan WebQual 1.0 kemudian mengaplikasikannya ke dalam evaluasi kualitas pelayanan toko buku *online* dengan menggunakan 24 pertanyaan pada kuesioner.

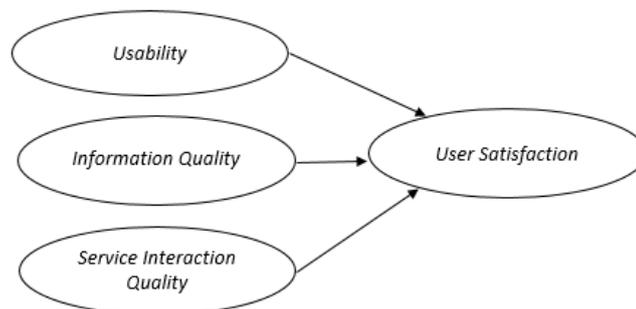
WebQual 2.0 terbagi ke dalam tiga dimensi yang berbeda yaitu *quality of situs online*, *quality of information*, dan *quality of service interaction*. Pada webqual 2.0 dikembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas pelayanan. (Barnes and Vidgen, 2002). WebQual 2.0 ditekankan kepada kualitas interaksi, namun menghilangkan beberapa instrument kelengkapan kualitas informasi pada WebQual 1.0. Oleh karenanya, berdasarkan pembahasan kembali, WebQual 3.0 dikelompokkan menjadi tiga dimensi atas kualitas situs *online* e-commerce yaitu *usability*, *information quality*, dan *quality of service interaction*. (Barnes and Vidgen, 2002).

Pada WebQual 4.0 dimensi Usability lebih dikembangkan dan difokuskan kepada pengguna. *Usability* atau kegunaan fokus kepada bagaimana penerimaan pelanggan dan interaksinya terhadap situs *online*. Dengan begitu bisa membantu para desainer situs *online* dalam memperbaiki kegunaan situs *online* tersebut.

WebQual 4.0 diperoleh dari pengembangan WebQual versi 1 sampai 3 dan juga disesuaikan dengan pengembangan dari SERVQUAL. WebQual 4.0 terdiri dari 3 dimensi yaitu *usability*, *information quality*, dan *interaction quality* dengan total 22 pertanyaan yang mencakup dimensi tersebut.

2.3.2 Dimensi WebQual 4.0

Menurut teori WebQual, terdapat tiga dimensi yang mewakili kualitas suatu situs *online*, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas interaksi (*interaction quality*). Hal ini diilustrasikan pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Dimensi Pada WebQual 4.0

Sumber: Tarigan, 2008

a. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Information Quality (Kualitas Informasi) adalah mutu dari isi yang terdapat pada situs onlien, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Menurut Barnes (2003), kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang up to date / terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

b. *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi)

Adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam web situs lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik site.

c. *Usability* (Kualitas Kegunaan)

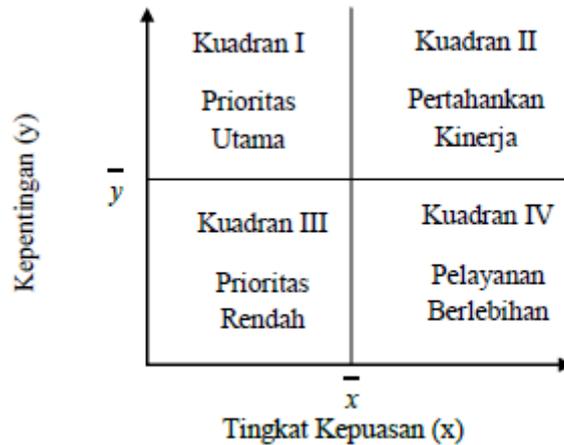
Usability adalah mutu yang berhubungan dengan situs *online*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Dalam kriteria ini, sangat berpengaruh karena tampilan atau desain situs *online* merupakan faktor utama dalam mempengaruhi pengunjung.

2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang sering disebut juga dengan *quadrant analysis*. Metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut.

Kegunaan utama dari metode IPA adalah untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dan juga loyalitasnya serta faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *importance performance analysis* membandingkan antara *expectation* (harapan) dengan *perceived performance* (kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan (Hidayatullah, 2006).

Untuk mencari skala prioritas perbaikan dapat digunakan suatu diagram kartesius yang sering disebut dengan "*Customer Window*". Diagram ini terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik perpotongan nilai rata-rata dari seluruh skor tingkat kepentingan (ekspektasi) dan tingkat kepuasan (persepsi). Kategori dari setiap atribut dapat terlihat dari Gambar 2.2



Gambar 2.2 *Importance Performance Analysis*

Diagram pada Gambar 2.2 terbagi atas 4 kuadran dengan penjelasan sebagai berikut:

- Kuadran I menunjukkan bahwa atribut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi tingkat performa dari atribut tersebut rendah.
- Kuadran II menunjukkan bahwa atribut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat performa dari atribut tersebut tinggi juga.
- Kuadran III menunjukkan bahwa atribut memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat performa dari atribut tersebut rendah juga.
- Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat performa dari atribut tersebut tinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah situs *online* perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengendalian hama yaitu www.pestcontroljakarta.id yang dimiliki oleh AHLI PEST.



Gambar 3.1 Situs *Online* AHLI Pest www.pestcontroljakarta.id

Sumber: www.pestcontroljakarta.id, 2016

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

AHLI Pest menyediakan jasa pengendalian hama seperti tikus, semut, nyamuk, rayap, dan serangga pengganggu lainnya pada perumahan, restoran, perkantoran dan bangunan komersil lainnya. Untuk itu, pasar AHLI Pest adalah orang yang memiliki bangunan-bangunan yang berpotensi terganggu hama seperti pemilik rumah, pengelola gedung atau pemilik bangunan perkantoran dan restoran.

Untuk itu, populasi pada penelitian ini adalah pasar potensial jasa pengendalian hama.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*, merupakan teknik yang digunakan ketika anggota populasi mudah untuk dijangkau (Sugiyono, 2011).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 orang dengan responden merupakan orang-orang yang pernah menghubungi AHLI Pest untuk kebutuhan jasa pengendalian hama dalam melindungi bangunannya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu proses penting, karena data akan diolah untuk mendapatkan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada para pengguna situs *online* Www.pestcontroljakarta.id, dimana responden akan diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan penilaiannya. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui penilaian responden terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas situs *online* Www.pestcontroljakarta.id dari sudut pandang responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mendatangi responden dan dengan mengirimkan kuesioner melalui email lalu menghubungi responden dengan telepon. Responden yang dihubungi melalui telepon dan email berjumlah 143 orang dan responden yang didatangi berjumlah 40 orang. Dari 143 responden yang ditelfon, 26 responden tidak dapat dihubungi sehingga jumlah data yang diperoleh melalui email dan telepon berjumlah 117. Sedangkan 35 responden yang didatangi langsung oleh peneliti, hanya 33 responden yang dapat mengisi kuesioner karena tidak memiliki banyak waktu.

3.4 Metode Analisis

AHLI Pest memiliki situs *online* yang bertujuan sebagai sarana dan *platform* untuk melakukan bisnis perusahaan, usaha perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dan menjual jasanya melalui *internet*, untuk membangun citra korporat, transfer informasi, katalog informasi elektronik, melakukan layanan dan berinteraksi langsung kepada pelanggan yang akhirnya adalah penjualan jasa via *online*.

Pengguna situs *online* yang dimiliki oleh AHLI Pest adalah pasar potensial jasa pengendalian hama yang bertujuan untuk mengetahui informasi tentang hama, layanan jasa serta melakukan pemesanan jasa. Sehingga metode yang digunakan untuk pengukuran kualitas situs *online* pada AHLI Pest adalah metode WebQual. Hal ini juga dikarenakan metode WebQual merupakan metode yang paling umum digunakan dalam mengukur kualitas suatu situs *online* dengan menggunakan tiga dimensi sebagai pengukurannya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Barnes & Vidgen (2003).

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Data diolah menggunakan *software* SPSS. Uji reliabilitas dan validitas digunakan untuk menguji alat ukur penelitian. Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas konstruk, dalam hal ini merupakan teknik yang digunakan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang secara konsep akan digunakan dalam penelitian dan menunjukkan item-item (alat ukur) yang paling sesuai.

Importance Performance Analysis akan dilakukan untuk mendefinisikan permasalahan mengenai seberapa baik tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. IPA dilakukan dengan menggunakan bantuan diagram *Importance Performance* yang terbagi atas 4 kuadran. 4 Kuadran tersebut menunjukkan tingkat kepentingan atribut dan tingkat performanya berdasarkan nilai ekspektasi (harapan) dan persepsi.

3.5 Kuesioner

Kuesioner yang dibuat dan disebarakan ke responden pada penelitian kali ini terdiri dari penilaian ekspektasi dan persepsi responden. Kuesioner ekspektasi berisi mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan atribut-atribut yang seharusnya dimiliki oleh sebuah layanan situs *online* perusahaan jasa pengendalian hama. Pada kuesioner ini responden diarahkan untuk memberikan penilaian mengenai tingkat kepentingan setiap atribut untuk ada di layanan situs *online* perusahaan jasa pengendalian hama.

Kuesioner persepsi berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pandangan responden terhadap layanan situs *online* yang dimiliki oleh perusahaan jasa pengendalian hama, AHLI Pest. Pada kuesioner persepsi dan

ekspektasi responden diharapkan memberikan penilaian, dari skala nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju) untuk setiap pernyataan.

3.6 Definisi Operasional

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Terdapat 3 variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan kepada metode WEBQUAL versi 4.0 oleh Barnes dan Vidgen yang terdiri dari 22 indikator. Variabel penilaian dan indikator yang belum dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak perusahaan, disepakati bahwa penelitian akan dilakukan dengan 21 indikator. Indikator yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini adalah indikator pada dimensi kualitas interaksi yaitu “Situs online yang baik membuat penggunanya merasa berada dalam suatu komunitas” dikarenakan tidak sesuai dengan bidang jasa dari perusahaan.

Tabel 3.1 Variabel penilaian Kualitas Situs *Online*

| Variabel | Pernyataan |
|--------------------|---|
| Kualitas kegunaan | 1 Situs online yang baik mudah dipelajari pengoperasiannya |
| | 2 Interaksi dengan situs online yang baik harus jelas dan mudah dipahami |
| | 3 Situs online yang baik mudah dinavigasikan |
| | 4 Situs online yang baik mudah dioperasikan |
| | 5 Situs online yang baik memiliki tampilan yang baik |
| | 6 Desain Situs online yang baik sesuai dengan jenis usaha yang ditawarkan |
| | 7 Situs online yang baik dapat mencitrakan sebuah kompetensi |
| | 8 Situs online yang baik memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi penggunaanya |
| Kualitas informasi | 9 Situs online yang baik menyediakan informasi yang akurat |
| | 10 Situs online yang baik menyediakan informasi terpercaya |
| | 11 Situs online yang baik menyediakan informasi terkini |
| | 12 Situs online yang baik menyediakan informasi yang relevan |
| | 13 Situs online yang baik menyediakan informasi yang mudah dimengerti |
| | 14 Situs online yang baik memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci |
| | 15 Situs online yang baik menampilkan informasi dengan format yang sesuai |
| Kualitas interaksi | 16 Situs online yang baik memiliki reputasi yang baik |
| | 17 Situs online yang baik memberikan rasa aman untuk bertransaksi |
| | 18 Situs online yang baik memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi penggunaanya |
| | 19 Situs online yang baik membuat target pengunjungnya merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya |
| | 20 Situs online yang baik membuat penggunaanya merasa berada dalam suatu komunitas |
| | 21 Situs online yang baik memudahkan pengunjungnya untuk berkomunikasi dengan perusahaan |
| | 22 Situs online yang baik memberikan kepercayaan bahwa perusahaan akan memberi pelayanan sesuai janji |

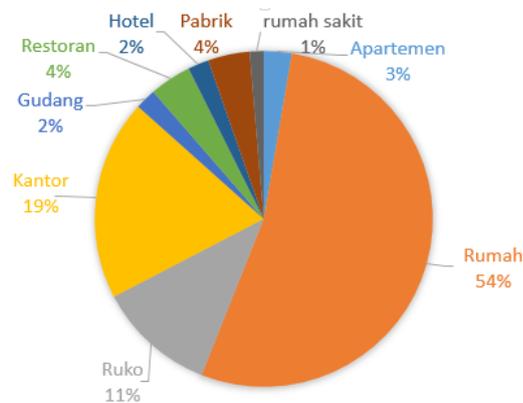
Sumber : Barnes dan Vidgen (2003)

BAB IV

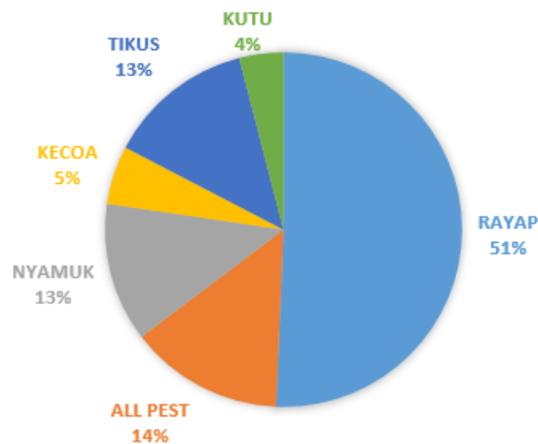
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Populasi dari penelitian ini adalah pasar potensial jasa pengendalian hama. Sampel pada penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah menghubungi AHLI Pest untuk kebutuhan jasa pengendalian hama dalam melindungi bangunannya. Responden diambil sejumlah 150 orang. Data responden dapat dibedakan berdasarkan jenis bangunan/tempat yang membutuhkan jasa pengendalian hama dan jenis hama yang ingin dikendalikan.



Gambar 4.1 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis bangunan responden



Gambar 4.2 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis hama

Berdasarkan data yang diperoleh dari jenis bangunan yang membutuhkan responden dapat dilihat pada Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa bangunan

yang dimiliki responden didominasi oleh bangunan rumah sebanyak 80 rumah atau sebesar 54%.

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki masalah dengan jenis hama rayap yaitu sebanyak 76 responden atau sebesar 51% dan hama kutu dengan jumlah terkecil yaitu 5 % sebanyak 6 responden.

Tabel 4.1 Persepsi Responden terhadap Kualitas Situs Online berdasarkan Jenis Bangunan

| Jenis bangunan | N | Mean |
|----------------|----|------|
| Rumah | 80 | 4,64 |
| Apartemen | 4 | 4,39 |
| Ruko | 17 | 4,75 |
| Kantor | 29 | 4,47 |
| Gudang | 3 | 4,33 |
| Restoran | 6 | 4,71 |
| Hotel | 3 | 4,80 |
| Pabrik | 6 | 4,42 |
| Rumah sakit | 2 | 4,90 |

Pada Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis bangunan rumah berjumlah sebesar 80 responden dan jenis bangunan paling sedikit adalah rumah sakit dengan jumlah 2 bangunan. Penilaian yang diberikan oleh responden relatif sama. Seperti pada jenis bangunan rumah sakit dengan rata-rata penilaian 4,80 tidak menunjukkan nilai yang kontras dengan nilai rata-rata terendah yaitu gudang sebesar 4,33. Begitu juga dengan jenis bangunan lain yang tidak memiliki perbedaan yang kontras dalam penilaian.

Tabel 4.2 Persepsi Responden terhadap Kualitas Situs Online berdasarkan Jenis Hama

| Jenis Hama | N | Mean |
|------------------|----|------|
| Rayap | 76 | 4,64 |
| All pest control | 21 | 4,56 |
| Nyamuk | 19 | 4,38 |
| Kecoa | 8 | 4,68 |
| Tikus | 20 | 4,64 |
| Kutu | 6 | 4,97 |

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang mau mengendalikan hama kutu menghasilkan nilai yang cukup tinggi dibandingkan dengan jenis hama lainnya. Sedangkan hasil penilaian dari responden relatif sama.

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan kuesioner yang digunakan sehingga dapat dipercaya. Keseluruhan penelitian menggunakan skala Likert 1-7, dimana jawaban poin 1 menunjukkan skala yang sangat tidak setuju dan jawaban poin 7 menunjukkan skala yang sangat setuju. Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang berkisar antara 0 sampai dengan 1 untuk menguji reliabilitas kuesioner. Konstruksi penelitian dikatakan semakin reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 (Zulganef, 2006).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, menyatakan bahwa *Cronbach Alpha* berkisar antara 0.880 sampai dengan 0.948. Uji reliabilitas setiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Pada dimensi *Usability* (kualitas kegunaan) dengan 8 pernyataan yang digunakan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,948 yang merupakan nilai tertinggi di antara dimensi lain. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut diketahui bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur dimensi ini sangat handal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Dimensi *Information* (kualitas informasi) yang terdiri dari 7 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,880 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan pada dimensi *Information* ini cukup handal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Dimensi *Service Interaction* (kualitas interaksi) yang terdiri dari 6 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,905, menyatakan bahwa item-item yang digunakan pada dimensi ini cukup handal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Dari setiap dimensi yang diuji kehandalannya memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 , menyatakan bahwa seluruh dimensi yang didesain pada penelitian ini handal untuk dilanjutkan ke kajian analisis (Zulganef, 2006).

Tabel 4.3 Cronbach Alpha untuk Setiap Dimensi

| Dimensi | Variabel | Cronbach alpha |
|----------------------------|---|----------------|
| Usability | Situs <i>online</i> AHLI PEST mudah dipelajari pengoperasiannya | 0,948 |
| | Interaksi dengan situs <i>online</i> AHLI PEST jelas dan mudah dipahami | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST mudah dinavigasikan | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST mudah dioperasikan | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST memiliki tampilan yang baik | |
| | Desain situs <i>online</i> AHLI PEST sesuai dengan jenis usaha yang ditawarkan | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST dapat mencitrakan sebuah kompetensi | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi penggunanya | |
| Information | Situs <i>online</i> AHLI PEST menyediakan informasi yang akurat | 0,88 |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST menyediakan informasi terpercaya | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST menyediakan informasi terkini | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST menyediakan informasi yang relevan | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST menyediakan informasi yang mudah dimengerti | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST menampilkan informasi dengan format yang sesuai | |
| Service Interaction | Situs <i>online</i> AHLI PEST memiliki reputasi yang baik | 0,905 |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST memberikan rasa aman untuk bertransaksi | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi penggunanya | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST membuat target pengunjungnya merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST memudahkan pengunjungnya untuk berkomunikasi dengan perusahaan | |
| | Situs <i>online</i> AHLI PEST memberikan kepercayaan bahwa perusahaan akan memberi pelayanan sesuai janji | |

4.2.2 Uji Validitas Alat Ukur

Uji validitas menunjukkan ketepatan dari variabel yang diukur oleh suatu penelitian (Singarimbun dan Sofyan, 2004). Pada penelitian ini pengukuran dilakukan menggunakan program SPSS untuk mengetahui nilai dari *loading factor* sebagai alat ukur dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan pada konstruk. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 dimana masing-masing konstruk menunjukkan nilai *loading factor*.

Loading factor yang diolah pada dimensi *Usability* (kegunaan) ditemukan nilai tertinggi terdapat pada item “Situs *online* AHLI PEST mudah dipelajari pengoperasiannya” sebesar 0,88 dan yang terendah pada item “Situs *online* AHLI PEST memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi penggunanya” sebesar 0,722.

Pada dimensi *Information* (informasi) , *loading factor* tertinggi terdapat pada item “Situs *online* AHLI PEST menyediakan informasi yang akurat “ dengan nilai 0,768 dan nilai terendah pada dimensi ini yaitu item “Situs *online* AHLI PEST menampilkan informasi dengan format yang sesuai “ senilai 0,628.

Loading factor pada dimensi ketiga yaitu *Service Interaction* (interaksi) memiliki nilai tertinggi di dalamnya pada item “Situs *online* AHLI PEST memiliki reputasi yang baik “ dengan nilai 0,669 dan terendah pada item “Situs *online* AHLI PEST membuat target pengunjungnya merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya” sebesar 0,544. Item dengan nilai terendah ini masih layak untuk dianalisis karena nilai *loading factor* yang dihasilkan berada diatas nilai minimum 0,5(Colleta, V. P. dan Phillips, J. A., 2005). Sehingga 21 item pada penelitian ini cukup valid untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3 Perhitungan dan Penilaian Data Hasil Kuesioner

4.3.1 Nilai Ekspektasi/Harapan & Persepsi

Nilai ekspektasi/harapan responden terhadap variabel menunjukkan tingkat kepentingan dari variabel tersebut. Nilai ekspektasi/harapan ini diperoleh dari rata-rata penilaian setiap variabel. Nilai ekspektasi dan nilai persepsi terhadap situs *online* AHLI Pest dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.4 Nilai Ekspektasi Terhadap Situs *Online* AHLI Pest

| Dimensi | Pernyataan | Nilai Ekspektasi | Nilai Persepsi | Tingkat Kepuasan | Gap Skor |
|----------------------------|--|------------------|----------------|------------------|----------|
| <i>Usability</i> | Situs online yang baik mudah dipelajari pengoperasiannya | 6,39 | 5,38 | 84% | -1,01 |
| | Interaksi dengan situs online yang baik jelas dan mudah dipahami | 6,17 | 5,17 | 84% | -1,00 |
| | Situs online yang baik mudah dinavigasikan | 5,64 | 4,93 | 87% | -0,71 |
| | Situs online yang baik mudah dioperasikan | 6,23 | 5,26 | 84% | -0,97 |
| | Situs online yang baik memiliki tampilan yang baik | 6,01 | 5,07 | 84% | -0,94 |
| | Desain Situs online yang baik sesuai dengan jenis usaha yang ditawarkan | 5,95 | 5,18 | 87% | -0,77 |
| | Situs online yang baik dapat mencitrakan sebuah kompetensi | 5,97 | 4,97 | 83% | -1,00 |
| | Situs online yang baik memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi penggunaanya | 5,41 | 4,47 | 83% | -0,94 |
| <i>Information</i> | Situs online yang baik menyediakan informasi yang akurat | 6,38 | 4,52 | 71% | -1,86 |
| | Situs online yang baik menyediakan informasi terpercaya | 6,33 | 4,09 | 65% | -2,24 |
| | Situs online yang baik menyediakan informasi terkini | 5,92 | 4,57 | 77% | -1,35 |
| | Situs online yang baik menyediakan informasi yang relevan | 6,13 | 4,57 | 75% | -1,56 |
| | Situs online yang baik menyediakan informasi yang mudah dimengerti | 6,19 | 4,20 | 68% | -1,99 |
| | Situs online yang baik memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci | 6,07 | 3,60 | 59% | -2,47 |
| | Situs online yang baik menampilkan informasi dengan format yang sesuai | 6,12 | 4,43 | 72% | -1,69 |
| <i>Service Interaction</i> | Situs online yang baik memiliki reputasi yang baik | 6,05 | 4,57 | 76% | -1,48 |
| | Situs online yang baik memberikan rasa aman untuk bertransaksi | 5,65 | 4,28 | 76% | -1,37 |
| | Situs online yang baik memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi penggunaanya | 6,07 | 4,29 | 71% | -1,78 |
| | Situs online yang baik membuat target pengunjungnya merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya | 6,25 | 4,31 | 69% | -1,94 |
| | Situs online yang baik memudahkan pengunjungnya untuk berkomunikasi dengan perusahaan | 6,27 | 4,63 | 74% | -1,64 |
| | Situs online yang baik memberikan kepercayaan bahwa perusahaan akan memberi pelayanan sesuai janji | 6,19 | 4,31 | 70% | -1,88 |

Pada dimensi *usability* (kegunaan), nilai ekspektasi tertinggi adalah sebesar 6,39 dengan pernyataan “Situs online yang baik mudah dipelajari pengoperasiannya” dan nilai terendah terdapat pada pernyataan ”Situs online yang baik memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi penggunanya” dengan nilai 5,41.

Pada dimensi *information* (informasi), nilai ekspektasi tertinggi terdapat pada pernyataan “Situs online yang baik menyediakan informasi yang akurat” dengan nilai 6,38 dan terendah dengan nilai 5,92 yaitu pernyataan “Situs online yang baik menyediakan informasi terkini”.

Pada dimensi *service interaction* (interaksi), nilai ekspektasi tertinggi adalah sebesar 6,27 dengan pernyataan “Situs online yang baik memudahkan pengunjungnya untuk berkomunikasi dengan perusahaan” dan nilai terendah terdapat pada pernyataan ” Situs online yang baik memberikan rasa aman untuk bertransaksi” dengan nilai 5,65.

Nilai ekspektasi tertinggi berdasarkan hasil kuesioner keseluruhan terdapat pada dimensi *usability* (kegunaan) dengan nilai ekspektasi sebesar 6,39 dengan pernyataan “Situs online yang baik mudah dipelajari pengoperasiannya” dan nilai terendah terdapat pada pernyataan ”Situs online yang baik memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi penggunanya” dengan nilai 5,41. Nilai ekspektasi yang tinggi menunjukkan bahwa pernyataan atau item yang berkaitan merupakan item yang dirasa penting untuk diperhatikan dan responden mengharapkan pelayanan yang tinggi dalam item tersebut (Tjiptono, F. dan Gregorius, C., 2007).

Skala performa layanan situs *online* AHLI Pest yang dirasakan oleh responden ditunjukkan dengan nilai persepsi yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Pada dimensi *usability* (kegunaan), nilai persepsi tertinggi adalah sebesar 5,38 dengan pernyataan “Situs online yang baik mudah dipelajari pengoperasiannya” dan nilai terendah terdapat pada pernyataan ”Situs *online* AHLI PEST mudah dinavigasikan” dengan nilai 4,93.

Pada dimensi *information* (informasi), nilai persepsi tertinggi terdapat pada pernyataan “Situs *online* AHLI PEST menyediakan informasi yang relevan” dan “Situs *online* AHLI PEST menyediakan informasi terkini“ dengan nilai 4,57. Sedangkan nilai persepsi terendah terdapat pada pernyataan “Situs *online* AHLI

PEST memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci” dengan nilai 3,60.

Pada dimensi *service interaction* (interaksi), nilai ekspektasi tertinggi adalah sebesar 4,63 dengan pernyataan “Situs *online* AHLI PEST memudahkan pengunjungnya untuk berkomunikasi dengan perusahaan”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Situs *online* yang baik memberikan rasa aman untuk bertransaksi” dengan nilai 5,65.

Nilai persepsi tertinggi berdasarkan hasil kuesioner keseluruhan terdapat pada dimensi *usability* dengan nilai persepsi sebesar 5,38 dengan pernyataan “Situs *online* yang baik mudah dipelajari pengoperasiannya” dan nilai terendah terdapat pada dimensi *information* dengan pernyataan ”Situs *online* AHLI PEST memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci” dengan nilai 3,60.

Nilai persepsi yang tinggi menunjukkan bahwa situs *online* AHLI Pest memberikan pelayanan item terkait dengan cukup baik sesuai apa yang dirasakan oleh responden (Tjiptono, F. dan Gregorius, C., 2007).

Setelah diperoleh nilai harapan dan nilai persepsi pada tiap-tiap variabel, maka akan dapat dilihat tingkat kepuasan terhadap layanan situs *online* AHLI Pest. Tabel 4.5 menunjukkan persentase tingkat kepuasan responden dibandingkan dengan tingkat kepentingannya.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, item dengan tingkat kepuasan tertinggi pada dimensi *usability* (kegunaan) adalah “Situs *online* mudah dinavigasikan” dan “Desain Situs *online* sesuai dengan jenis usaha yang ditawarkan” sebesar 87%. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Situs *online* dapat mencitrakan sebuah kompetensi” dan “Situs *online* memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi penggunanya” senilai 83%.

Pada dimensi *information* (informasi), nilai tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada pernyataan “Situs *online* menyediakan informasi terkini” senilai 77% dan nilai terendah sebesar 59% pada pernyataan “Situs *online* memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci”.

Pada dimensi *service interaction* (interaksi), nilai tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada pernyataan “Situs *online* memiliki reputasi yang baik” dan “Situs *online* memberikan rasa aman untuk bertransaksi” senilai 76% dan nilai

terendah sebesar 69% pada pernyataan “Situs *online* membuat target pengunjungnya merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya”.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada pernyataan “Situs *online* mudah dinavigasikan” dan “Desain Situs *online* sesuai dengan jenis usaha yang ditawarkan” sebesar 87% pada dimensi *usability* (kegunaan). Sedangkan tingkat kepuasan terendah secara keseluruhan terdapat pada pernyataan “Situs *online* memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci” sebesar 59% pada dimensi *information* (informasi). Sedangkan rata-rata tingkat kepuasan terhadap tingkat kepentingannya secara keseluruhan adalah sebesar 76%.

4.3.2 Gap Skor Kuesioner Harapan dengan Persepsi

Gap skor merupakan selisih antara penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan (persepsi) dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. *Gap score* digunakan untuk melihat seberapa baik kualitas atribut pelayanan situs *online* AHLI Pest. *Gap* skor dihitung dengan rumus:

$$\text{Gap Score} = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Ekspektasi (Harapan)}$$

Hasil pengolahan dengan skor negatif atau *gap score* nya memiliki selisih yang besar menunjukkan bahwa terdapat indikasi adanya *gap* kualitas pada atribut kualitas tersebut. Sedangkan hasil dengan skor positif menunjukkan indikasi kualitas yang cukup memuaskan pelanggan (Supranto, 2004). *Gap* skor pada layanan situs *online* perusahaan jasa pengendalian hama, AHLI Pest, dapat dilihat pada Tabel 4.5

Dimensi *usability* (kegunaan) memiliki *gap* skor dimensi sebesar -0,92. *Gap* skor terbesar pada dimensi ini terdapat pada pernyataan “Situs *online* mudah dipelajari pengoperasiannya” sebesar -1,01 sedangkan *gap* skor terkecil terdapat pada pernyataan “Situs *online* mudah dinavigasikan” sebesar -0,71.

Dimensi *information* (informasi) memiliki *gap* skor dimensi sebesar -1,88. *Gap* skor terbesar pada dimensi ini terdapat pada pernyataan “Situs *online* memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci” sebesar -2,47 sedangkan *gap* skor terkecil terdapat pada pernyataan “Situs *online* menyediakan informasi terkini” sebesar -1,35.

Dimensi *service interaction* (interaksi) memiliki *gap* skor dimensi sebesar -1,68. *Gap* skor terbesar pada dimensi ini terdapat pada pernyataan “Situs online membuat target pengunjungnya merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya” sebesar -1,94 sedangkan *gap* skor terkecil terdapat pada pernyataan “Situs online memberikan rasa aman untuk bertransaksi” sebesar -1,37.

Sehingga didapatkan bahwa urutan *gap* dari yang terbesar hingga terkecil terletak pada dimensi *information* (informasi) yaitu sebesar -1,88 kemudian dimensi *service interaction* (interaksi) dengan skor -1,68, dan *gap* terkecil terdapat pada dimensi *usability* (kegunaan) dengan skor -0,92. Pada *gap* skor terdapat nilai minus (-) yang mengartikan bahwa nilai persepsi masih lebih rendah dibandingkan dengan nilai ekspektasi sehingga diperlukan perhatian untuk perbaikan pada item di dalam masing-masing dimensi.

4.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Setelah dilakukan perhitungan *gap* skor, selanjutnya hasil pengolahan tersebut di masukkan ke dalam matriks *importance performance*. Analisis IPA dilakukan untuk mendefinisikan permasalahan mengenai seberapa baik tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. IPA merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut tingkat ekspektasi dan persepsi. IPA akan dilakukan dengan terlebih dahulu membuat diagram *Importance-Performance* yang akan menghubungkan nilai tingkat ekspektasi dan persepsi.

Pengolahan data untuk mendapatkan *Importance Performance Analysis* dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Untuk mencari skala prioritas perbaikan dapat digunakan suatu diagram kartesius yang sering disebut dengan “*Customer Window*”. Diagram ini terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik perpotongan nilai rata-rata dari seluruh skor tingkat kepentingan (ekspektasi) dan tingkat kepuasan (persepsi).

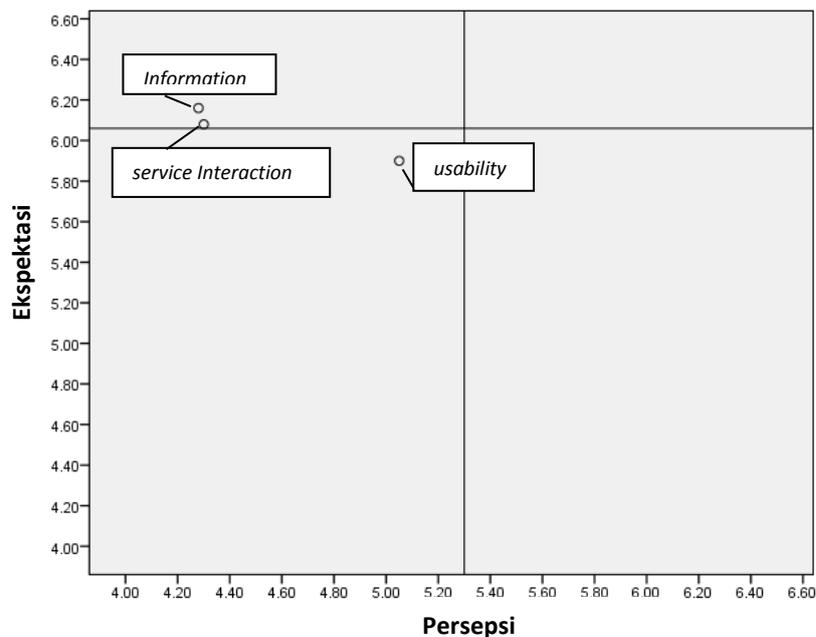
Garis perpotongan untuk sumbu x, nilai persepsi, ditentukan dari target perusahaan yang memberi target sebesar 85%. Dengan nilai maksimal 7, maka target perusahaan adalah pada angka $85\% \times 7 = 5,6$. Maka garis potong sumbu x

terdapat pada nilai 5,6. Sedangkan untuk nilai perpotongan sumbu y, nilai ekspektasi, digunakan angka rata-rata ekspektasi responden yaitu sebesar 6,06.

4.4.1 Importance Performance Analysis untuk Dimensi

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, didapatkan urutan *gap* dari yang terbesar hingga terkecil terletak pada dimensi *information* (informasi) yaitu sebesar -1,88 kemudian dimensi *service interaction* (interaksi) dengan skor -1,68, dan *gap* terkecil terdapat pada dimensi *usability* (kegunaan) dengan skor -0,92.

Melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, didapatkan *importance performance* matriks seperti pada Gambar 4.4. Dimensi Kualitas Informasi (*Information*) dan Kualitas Interaksi (*Service Interaction*) berada pada Kuadran I sedangkan dimensi Kualitas Kegunaan (*Usability*) terletak pada Kuadran IV.

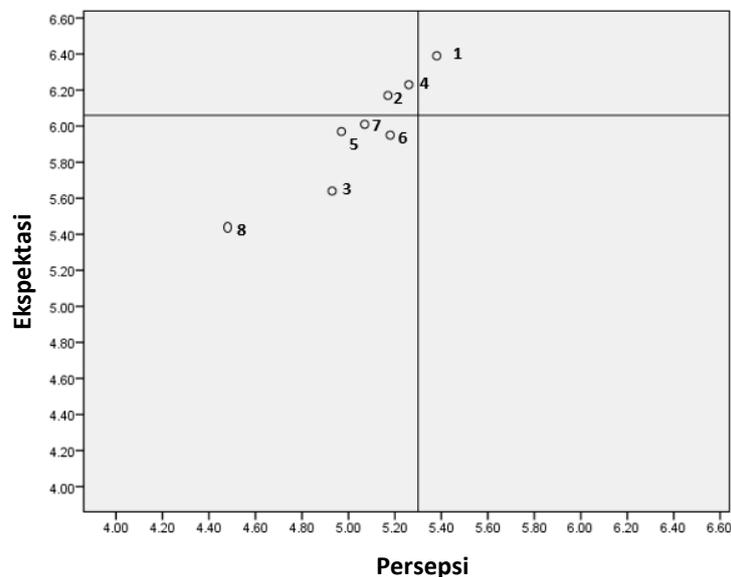


Gambar 4.3 Importance Performance Analysis per Dimensi

Hal ini menunjukkan bahwa atribut informasi dan interaksi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi tingkat performa dari atribut tersebut rendah sehingga diperlukan adanya perhatian untuk perbaikan pada kuadran tersebut sehingga memenuhi kepuasan pengguna dalam mengakses situs *online* AHLI Pest. Sedangkan atribut kegunaan memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat performa dari atribut tersebut tinggi.

4.4.2 Importance Performance Analysis Dimensi Usability (Kegunaan)

Dimensi *usability* atau kegunaan memiliki *gap* skor dimensi sebesar $-1,88$ di mana letak kuadran setiap dimensi digambarkan pada *Importance Performance Analysis* Gambar 4.5. Item yang berada di kuadran I adalah U2 dengan pernyataan “interaksi yang jelas dan mudah dipahami dari situs *online*” dan item U4 dengan pernyataan “Situs *online* mudah dioperasikan”. Dua item ini berada di daerah kuadran I dan menjadi prioritas utama untuk dievaluasi serta dikembangkan, karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang masih rendah.



Gambar 4.4 Importance Performance Analysis Dimensi Kegunaan (*Usability*)

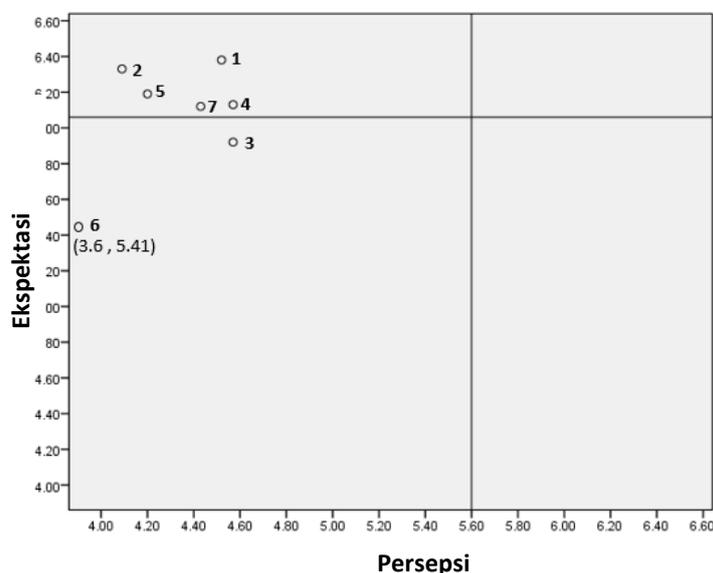
Item-item lainnya walaupun tidak terletak di kuadran I, namun nilai kepentingannya tidak begitu jauh dari rata-rata. Sebagai contoh item U7, U6 dan U5, meskipun terletak pada kuadran III tetapi nilai kepentingannya sangat dekat dengan rata-rata atau kuadran I. Oleh karena itu yang menjadi prioritas utama untuk dikembangkan juga termasuk item U5, U6, dan U7. Sedangkan item U3 dan U8 yang memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah dari nilai kepentingan rata-rata namun masih memiliki nilai yang relatif tinggi yaitu 5,6 dan 5,41. Dengan nilai kepentingan yang relatif tinggi tersebut, item ini juga mendapat nilai kinerja yang masih rendah. Item yang terdapat pada kuadran II yaitu U1

memperoleh nilai melebihi target. Item U1 dengan pernyataan “Situs online yang baik mudah dipelajari pengoperasiannya” layak untuk dipertahankan.

4.4.3 *Importance Performance Analysis dimensi Information (Informasi)*

Dimensi *information* atau informasi memiliki *gap* skor dimensi terbesar senilai $-1,88$ di mana letak kuadran setiap dimensi digambarkan pada Gambar 4.6. Dari 7 item yang terdapat pada dimensi ini, 5 diantaranya terletak pada kuadran I yang harus menjadi prioritas utama untuk dievaluasi dan dioptimalkan. Item yang berada di antara Kuadran I antara lain:

- a. I1 yaitu “Situs online menyediakan informasi yang akurat”
- b. I2 yaitu “Situs online menyediakan informasi terpercaya”
- c. I4 yaitu “Situs online menyediakan informasi yang relevan”
- d. I5 yaitu “Situs online menyediakan informasi yang mudah dimengerti”
- e. I7 yaitu “Situs online menampilkan informasi dengan format yang sesuai”



Gambar 4.5 *Importance Performance Analysis Dimensi Informasi (Information)*

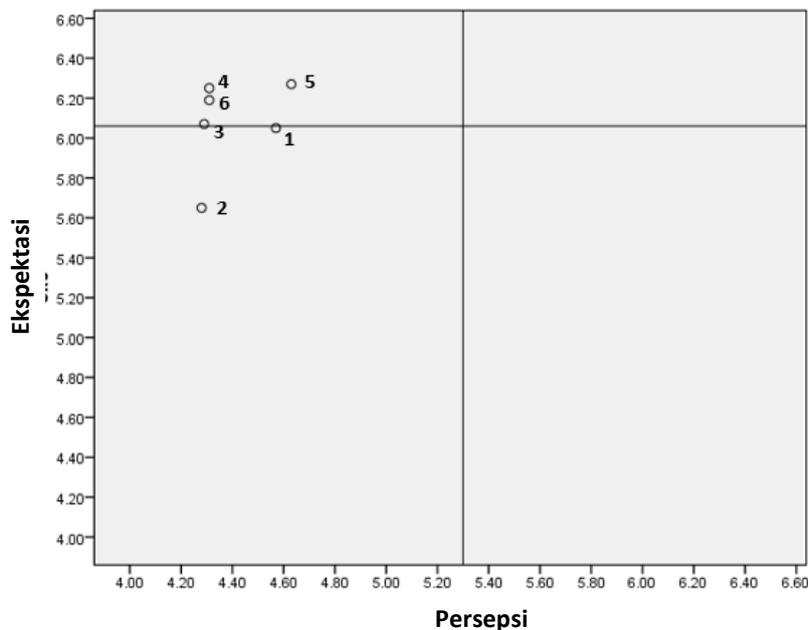
Item-item yang terdapat pada kuadran I menjadi prioritas utama dalam perbaikan pada dimensi informasi agar harapan atau tingkat kepentingan dapat dicapai. 2 item lainnya yang terdapat pada dimensi informasi terdapat pada

kuadran III yang menjadi prioritas rendah dalam perbaikan. Item ini adalah I3 dan I6.

**4.4.4 Importance Performance Analysis Dimensi Service Interaction
(Kualitas layanan interaksi)**

Dimensi *service interaction* atau interaksi memiliki *gap* skor dimensi terbesar senilai $-1,68$ di mana letak kuadran setiap dimensi digambarkan pada Gambar 4.7. Dimensi *service interaction* memiliki 6 item pernyataan yang 5 dari pernyataan tersebut terletak pada kuadran I, artinya hampir semua item dari dimensi ini terletak pada kuadran atau wilayah yang harus menjadi prioritas untuk dilakukan evaluasi pengoptimalan. Hanya satu pernyataan yang berada pada kuadran lain yaitu kuadran III dengan pernyataan “Situs online yang memberikan rasa aman untuk bertransaksi”. Item ini menjadi prioritas yang rendah dibandingkan utem lainnya yang terdapat pada kuadran I.

Jadi dapat dikatakan bahwa 5 dari 6 pernyataan dalam dimensi *service interaction* harus dievaluasi dan dikembangkan agar harapan/kepentingan dari pengguna dapat dipenuhi, karena kinerja perusahaan terhadap dimensi ini masih dinilai kurang.



Gambar 4.6 Importance Performance Analysis Dimensi Interaksi (*Service Interaction*)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kualitas Situs *Online* AHLI Pest

Penelitian dilakukan menggunakan metode WebQual 4.0 dengan 3 dimensi yaitu dimensi kegunaan (*usability*), dimensi informasi (*information*), dan dimensi interaksi layanan (*service interaction*). Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari penilaian ekspektasi dan persepsi responden. Dari penilaian responden tersebut dapat dihasilkan bahwa kualitas situs *online* yang dimiliki oleh AHLI Pest masih berada dibawah harapan responden. Hal ini dibuktikan dengan terdapatnya gap tiap dimensi dengan gap keseluruhan sebesar 1.4. Artinya, kinerja situs *online* memiliki kesenjangan sebesar 1.4 dibandingkan dengan harapan.

Gap tertinggi atau perbedaan harapan dengan kinerja situs *online* terdapat pada dimensi informasi sebesar 1,88. Dimensi dengan nilai gap terbesar selanjutnya adalah dimensi interaksi layanan sebesar 1,68. Sedangkan dimensi kegunaan terdapat gap sebesar 0,92. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas aktual yang dirasakan belum bisa memenuhi kualitas ideal yang diinginkan pengguna situs *online* AHLI Pest terutama dari atribut kualitas yang berhubungan dengan informasi dan interaksi dalam situs *online*.

5.1.2 Kepuasan Pengguna terhadap Situs *Online* AHLI Pest

Secara keseluruhan, kepuasan pengguna situs *online* AHLI Pest berdasarkan perbandingan persepsi dengan harapan atau ekspektasi menunjukkan angka 76%. Uji kepuasan ini menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang masih rendah terhadap situs *online* AHLI Pest dibandingkan dengan target perusahaan yaitu 85%.

Item dengan tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada dimensi *usability* (kegunaan) yaitu “Situs *online* mudah dinavigasikan” dan “Desain Situs *online* sesuai dengan jenis usaha yang ditawarkan” sebesar 87%. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Situs *online* dapat mencitrakan sebuah

kompetensi” dan “Situs *online* memberikan sebuah pengalaman yang positif bagi penggunanya” senilai 83%.

Pada dimensi *information* (informasi), nilai tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada pernyataan “Situs *online* menyediakan informasi terkini” senilai 77% dan nilai terendah sebesar 59% pada pernyataan “Situs *online* memberikan kedalaman informasi yang tepat secara rinci”.

Pada dimensi *service interaction* (interaksi), nilai tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada pernyataan “Situs *online* memiliki reputasi yang baik” dan “Situs *online* memberikan rasa aman untuk bertransaksi” senilai 76% dan nilai terendah sebesar 69% pada pernyataan “Situs *online* membuat target pengunjungnya merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya”.

5.1.3 Faktor-Faktor Kinerja Penting

Menurut analisis *Importance Performance*, dimensi yang menjadi prioritas utama adalah dimensi kualitas informasi dan dimensi kualitas interaksi. Kedua dimensi tersebut memiliki tingkat kepentingan/harapan yang tinggi namun persepsi/kinerja yang masih rendah. Sedangkan dimensi kualitas kegunaan berada pada kuadran III yang mana memiliki tingkat kepentingan/harapan yang lebih rendah namun tingkat kinerja yang lebih tinggi. Namun nilai kepentingan dari dimensi kegunaan ini tidak jauh berbeda dari rata-rata kepentingan, yang artinya tetap menjadi prioritas setelah dimensi informasi dan dimensi interaksi layanan.

Pada dimensi informasi, item yang berada pada kuadran I atau yang harus menjadi prioritas utama terdapat sebanyak 5 item yaitu:

- a. I1 yaitu “Situs *online* menyediakan informasi yang akurat”
- b. I2 yaitu “Situs *online* menyediakan informasi terpercaya”
- c. I4 yaitu “Situs *online* menyediakan informasi yang relevan”
- d. I5 yaitu “Situs *online* menyediakan informasi yang mudah dimengerti”
- e. I7 yaitu “Situs *online* menampilkan informasi dengan format yang sesuai

Namun 2 item lainnya berada pada kuadran III yang tetap menjadi prioritas setelah item-item yang terdapat pada kuadran I.

Pada dimensi interaksi layanan, item-item yang menjadi prioritas utama antara lain :

- a. S1 yaitu “Situs online yang baik memiliki reputasi yang baik”
- b. S3 yaitu “Situs online yang baik memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi penggunanya”
- c. S4 yaitu “Situs online yang baik membuat target pengunjungnya merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya”
- d. S5 yaitu “Situs online yang baik memudahkan pengunjungnya untuk berkomunikasi dengan perusahaan”
- e. S6 yaitu “Situs online yang baik memberikan kepercayaan bahwa perusahaan akan memberi pelayanan sesuai janji”

Satu item lainnya yaitu S2 dengan pernyataan “Situs online yang baik memberikan rasa aman untuk bertransaksi” terletak pada kuadran III yang menjadi prioritas setelah item yang terletak pada kuadran I.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan situs *online* yang lebih baik. Pengembangan bisa difokuskan kepada dimensi yang menjadi prioritas utama, yaitu dimensi kualitas informasi dan dimensi kualitas interaksi sebelum dimensi kegunaan yang menjadi prioritas rendah. Pada dimensi informasi dan interaksi layanan, kualitas dapat ditingkatkan pada atribut yang masih memiliki kinerja rendah dengan tingkat kepentingan tinggi, antara lain :

1. Menyediakan informasi terpercaya, relevan dan mudah dimengerti serta ditampilkan dengan format yang sesuai
2. Membuat situs *online* yang memudahkan pengguna untuk menghubungi perusahaan
3. Meningkatkan reputasi yang baik dan membuat pengguna merasa informasi yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan pengguna.
4. Memberikan kepercayaan kepada penggunanya bahwa perusahaan akan memberi pelayanan sesuai janji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, 2003, Pengenalan Sistem Informasi, Andi, Yogyakarta.
- Bailey, J.E. and S.W. Pearson, "Development of a Tool Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 5: 530-544, 1983.
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, "WebQual: An Exploration of Web Site Quality," *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems*, Vol. 1: 298-305, Vienna, July 2000.
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, "An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6: 6-25, 2001a.
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, "Assessing the Effect of a Web Site Redesign Initiative: An SME Case Study," *International Journal of Management Literature*, Vol. 1: 113-126, 2001b.
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, "Assessing the Quality of Auction Web Sites," *Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences*, CD-ROM, Maui, Hawaii, January 2001c.
- Barnes, S. dan Vidgen, R., (2002) berjudul An integrative approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research*. 3(3).
- Barnes, S. dan Vidgen, R., "Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange," *Industry Mgmt. & Data Systems*, vol. 103, no. 5, pp. 297-309, Jul. 2003.
- Bhat, V. and J. Cozzolino. 1993. Total Quality: An Effective Management Tool. www.casact.org.pp.101-123. Agustus 2005.
- Bina Produktivitas Tenaga Kerja.1998. Manajemen Mutu Terpadu. Departemen Tenaga Kerja, Jakarta.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, Service Marketing (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Bossert, J.L., *Quality Function Deployment: A Practitioner's Approach*, ASQC Quality Press, Wisconsin, 1991.

- Colleta, V. P. dan Phillips, J. A. 2005. Interpreting FCI scores: Normalized gain, reinstruction scores, and scientific reasoning ability. California: Department of Physics, Loyola Marymount University
- Dale, B.G. 2003. Developing, Introducing and Sustaining TQM. www.blackwellpublishing.com. p. 1-33. Agustus 2005
- DeLone, W.H. and E.R. McLean, "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1: 60-95, 1992.
- Haag dan Keen. 1996. Information Technology: Tomorrow's Advantage Today. Hammond: Mcgraw-Hill College.
- Internet World Stats. 2012. "Usage And Population Statistics", diakses pada tanggal 16 Oktober 2012 dari <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Juran, J.M. 1989. Juran on Leadership for Quality, The Free Press, MacMillan, Inc. E. Nugroho (penterjemah).1995. Kepemimpinan Mutu. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Joreskog, K.G dan Sorbom, Dag 1993. Lisrel 8: Structural Equation Modelling with the Simplis Command Language, Chicago, SSI Inc.
- Kotler, P. 2002. Marketing Management.10th edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey. H. Teguh, R.A. Rusli, dan B. Molan (penterjemah).2004. Manajemen Pemasaran, edisi 10. PT. Indeks, Jakarta.
- Parasuraman, A . Zeithaml, V.A, Malhotra, Arvind (2005) E-S-QUAL A Multiple Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service Research* , Vol 7 no X Month 2005 1-21
- Puspito, Hermas. 2013. *Data Prospek Belanja Online dan Bisnis Online*. diakses pada 20 Maret 2013 di <http://hermaspuspito.com/data-prospek-belanja-online-bisnis-online/>
- Rayport, Jeffrey F. and Bernard J. Jaworski, Introduction to e-Commerce, 2nd ed., McGraw Hill, New York, 2003.
- Render, B. dan Heizer, J. (1997). Principles of operations management. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Shostack, G., "Planning the Service Encounter," *The Service Encounter*, J. Czepiel, M. Solomon, and C. Surprenant (eds.), Lexington Books, Lexington, MA, 1985.
- Slabey, R., "QFD: A Basic Primer. Excerpts from the implementation manual for the three day QFD workshop", Transactions from the Second Symposium on Quality Function Deployment, Novi, Michigan, June 1990.
- Strong, R., Y. Lee, and R. Wang, "Data Quality in Context," *Communications of the ACM*, Vol. 40, No. 5: 103-110, 1997.
- Suardi, Rudi, "Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000", Penerbit : PPM, Jakarta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2004. Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Tiptono, F dan Gregorius C. 2007. Service Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yang, Zhilin. Cai, Sahohan. Zhou, Zheng, dan Zhou, Nan.(2004). Development and validation of an Instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web Portals. Jurnal sciencedirect.com
- Yoo. B and Donthu. N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research 52 (2001) 1-14.