

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kinerja Bisnis, Studi Kasus Website Travel

¹Farid Angga Pribadi

^{1,2}Politeknik Negeri Malang, Indonesia

¹faridangga@polinema.ac.id

ABSTRAK

Situs web adalah sarana bertukar dan berbagi informasi antar pengguna. Situs web menyampaikan informasi dalam berbagai jenis, bahasa, dan bentuk serta kombinasi teks, gambar, suara, dan video yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, menjual, dan memberikan perspektif atau bahkan mengubah sikap atau keyakinan. Usability website travel merupakan bagian dari kualitas website yang erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kualitas website, dapat dilakukan pengukuran. Teori utama yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori WebQual. Tahap pertama adalah identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas website dengan menggunakan domain WebQual dan beberapa domain lainnya yang dihasilkan dari studi literatur. Domain tersebut adalah Kegunaan, Kualitas Informasi, Interaksi Layanan, Fungsionalitas Situs Web, dan Hubungan Pelanggan. Tujuan dari penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi prioritas dalam mengukur kualitas website travel. Kemudian, menganalisis kesenjangan antara mengukur kualitas website melalui survei pengguna dengan mengukur kualitas website melalui evaluasi berbasis pakar. Terakhir adalah menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis e-travel. Pendekatan yang digunakan adalah metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Data diproses menggunakan metode AHP dan menghasilkan bobot lokal dan global untuk setiap domain dan parameter pendukungnya. Hasilnya adalah parameter yang berada pada domain Usability mendominasi dengan urutan Positive Experience (Global Weight: 0.071) pada posisi pertama, parameter Easy To Use (Global Weight: 0.067) dan diketahui bahwa kualitas website berbanding lurus dengan kinerja bisnis. Hal ini dibuktikan dengan website yang menempati posisi pertama dari segi kualitas website sama dengan website yang menempati posisi pertama dari segi kinerja bisnis.

Kata Kunci: *Analytic Hierarchy Process (AHP), Business Performance, Travel, Website Quality, WebQual*

PENDAHULUAN

Semakin banyak wisatawan menggunakan internet untuk pencarian informasi dan pengaturan perjalanan (Li & Law, 2007) (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Di Cina, jumlah pengguna produk perjalanan online mencapai 112 juta pada akhir Desember 2012 (CNNIC, 2013). Jumlah total pembelian produk wisata secara online pada 2012 kuartal 3 meningkat sebesar 27,8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2011 (iResearch, 2012). Akibatnya, pelaku industri perhotelan mendedikasikan lebih banyak waktu dan usaha untuk pengembangan situs web (UU et al., 2010).

Website adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari dan digunakan untuk saling bertukar dan menyampaikan informasi antara kelompok pengguna. Website menyampaikan informasi dalam berbagai jenis, bahasa dan bentuk dan gabungan antara teks, gambar, suara, dan video yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, menjual, memberikan sudut pandang atau

bahkan mengubah sikap atau kepercayaan. Meskipun website sudah sangat dikenal masyarakat, penilaian kualitas website tetap memiliki tantangan tersendiri [5]. Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan juga dengan tingkat pencapaian harapan pengguna ketika berinteraksi dengan website (J.L. Gattorna, 1996).

. Mesin pemesanan online yang didefinisikan oleh (Markus Landvotg, 2004) sebagai "alat untuk menyimpan, mempublikasikan dan memperbarui ketersediaan data dinamis dan harga, dan tambahan menyediakan pengguna dengan proses pemesanan biasa" (Ivanov, 2008). Untuk konsumen, situs memberi akses mereka untuk mendapatkan informasi terkait perjalanan dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian secara online. Untuk praktisi pariwisata dan perhotelan, mereka memanfaatkan situs Web mereka untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan potensial mereka. Dengan demikian, secara efektif mengukur kinerja situs mereka dan membuat perbaikan yang diperlukan sangat penting untuk pemasok.

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh pihak travel adalah usability dari website travel itu sendiri. Usability website dianggap sebagai salah satu faktor kualitas yang sangat penting bagi aplikasi website sama seperti kehandalan dan keamanan (Jeff Offutt, 2002). Usability mengutamakan efektifitas, efisiensi, kualitas dan kepuasan pengguna (Bevan, 1999) sehingga pengguna dapat dengan mudahnya untuk menemukan, memahami dan menggunakan informasi yang ditampilkan pada situs web (Benjamin Keevil, 1998).

Usability website travel merupakan bagian dari website quality yang berkaitan erat dengan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian dari (Mill dan Morrison, 2004) yang menyelidiki atribut potensi kepuasan pelanggan dengan Travel website (TWS) dan menemukan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan multi-dimensi yang memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, konstruksi dari antarmuka Travel Website termasuk akses, kecepatan memuat website travel, penampilan, navigasi, interaktivitas, pencarian, dan keamanan.

Kualitas informasi yang dihasilkan dan disampaikan oleh sistem merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu sistem informasi seperti yang diungkapkan oleh Lee & Kozar (2006) Semakin tinggi kualitas website semakin tinggi kemungkinan website tersebut di pilih oleh pengguna untuk melakukan transaksi online. Hal ini akan berdampak pada Business performance dari website tersebut. Pada penelitiannya, (Lee & Kozar, 2006) menggunakan IS Success model dan SERVQUAL sebagai acuan untuk menentukan dimensi kualitas website yang diolah menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Sedangkan menurut penelitian (Fu Tsang, Lai, & Law, 2010) faktor SERVQUAL mungkin tidak cukup untuk mengukur kualitas layanan di industri dan situasi tertentu, belum lagi dalam lingkungan online. Karena lima dimensi SERVQUAL terutama untuk mengatasi interaksi pelanggan-ke-karyawan, bukan interaksi pelanggan-ke-website, instrumen tidak mempertimbangkan aspek unik dari kualitas layanan online.

Untuk menentukan kualitas website terdapat beberapa kriteria yang harus dinilai. Seperti dimensi dari webqual yaitu usability, information quality dan service interaction. Masing-masing kriteria memiliki indikator-indikator yang menyusunnya. Dengan banyaknya kriteria yang ada, akan menyulitkan untuk menentukan website yang memiliki kualitas terbaik. Untuk menyelesaikan permasalahan ini, digunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). AHP dapat menyelesaikan masalah multikriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Masalah yang kompleks dapat di artikan bahwa kriteria dari suatu masalah yang begitu banyak (multikriteria), struktur masalah yang belum jelas, ketidakpastian pendapat dari pengambil keputusan, pengambil keputusan lebih dari satu orang, serta ketidakakuratan data yang tersedia. Menurut (Saaty, 1990) hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

TINJAUAN PUSTAKA

Website

Website adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari dan digunakan untuk saling bertukar dan menyampaikan informasi antara kelompok pengguna. Website menyampaikan informasi dalam berbagai jenis, bahasa dan bentuk dan gabungan antara teks, gambar, suara, dan video yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, menjual, memberikan sudut pandang atau bahkan mengubah sikap atau kepercayaan. Meskipun website sudah sangat dikenal masyarakat, penilaian kualitas website tetap memiliki tantangan tersendiri [5]. Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan juga dengan tingkat pencapaian harapan pengguna ketika berinteraksi dengan website (J.L. Gattorna, 1996).

Webqual

WebQual didasarkan pada Quality Function Deployment (QFD), yang merupakan “proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan atau jasa dan pelaksanaan” (Slabey, 1990). Aplikasi QFD mulai dengan menangkap ‘suara pelanggan’ - artikulasi persyaratan mutu menggunakan kata-kata yang berarti bagi pelanggan. Kualitas ini kemudian dimasukkan kembali ke pelanggan dan membentuk dasar dari evaluasi kualitas produk atau layanan. Dalam konteks WebQual, pengguna situs web diminta untuk menilai situs sasaran terhadap masing-masing kualitas menggunakan skala 5 poin. Para pengguna juga diminta untuk menilai masing-masing kualitas untuk kepentingan, yang membantu meningkatkan pemahaman tentang kualitas yang mana yang dianggap oleh pengguna menjadi yang paling penting dalam situasi tertentu. Meskipun kualitas dalam WebQual yang subjektif (dan cukup benar), ada sejumlah besar analisis data menggunakan teknik kuantitatif, misalnya, untuk melakukan tes keandalan instrumen WebQual (Barnes & Vidgen, n.d.).

Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya. WebQual 4.0 disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (dimensi) kualitas yaitu Usability, Information Quality, Interaction Quality.

Analytic Hierarchy Process

Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) dikembangkan oleh (Saaty, 1990) pada tahun 70 – an ketika di Warston school. Metode AHP merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam sistem pengambilan keputusan dengan memperhatikan faktor – faktor persepsi, preferensi, pengalaman dan intuisi. AHP menggabungkan penilaian – penilaian dan nilai – nilai pribadi ke dalam satu cara yang logis.

Analytic Hierarchy Process (AHP) dapat menyelesaikan masalah multikriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Masalah yang kompleks dapat di artikan bahwa kriteria dari suatu masalah yang begitu banyak (multikriteria), struktur masalah yang belum jelas, ketidakpastian pendapat dari pengambil keputusan, pengambil keputusan lebih dari satu orang, serta ketidakakuratan data yang tersedia. Menurut (Saaty, 1990) hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Metode ini adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut kedalam bagian – bagiannya, menata bagian atau variabel ini dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel yang mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada

situasi tersebut. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada berbagai persoalan, lalu mensintesis berbagai pertimbangan yang beragam menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita secara intuitif sebagaimana yang dipersentasikan pada pertimbangan yang telah dibuat.

Business Performance

Pengukuran Kinerja bisnis dalam penelitian ini akan berfokus pada mengukur online revenue contribution. Menurut Kumar (1999) tujuan online revenue contribution (ORC) dapat diatur. Tujuan e-bisnis utama ini menyatakan persentase pendapatan perusahaan dihasilkan secara langsung melalui transaksi online (Dave Chaffey, 2009). Dengan mengukur transaksi secara online, akan bisa dibandingkan dampak langsung dari website travel.

Usability

Usabilitas website dianggap sebagai salah satu faktor kualitas yang sangat penting bagi aplikasi website sama seperti kehandalan dan keamanan (Offutt, 2002). Usabilitas mengutamakan efektifitas, efisiensi, kualitas dan kepuasan pengguna (Bevan, 1999) sehingga pengguna dapat dengan mudahnya untuk menemukan, memahami dan menggunakan informasi yang ditampilkan pada situs web (Benjamin Keevil, 1998).

Information Quality

Kualitas Informasi berkaitan dengan kualitas dari informasi yang terdapat pada isi website, bagaimana kepantasan dan kesesuaian informasi untuk tujuan pengguna, misalnya akurasi, format dan relevansi (Josua Tarigan, 2009).

Service Interaction

Service Interaction Quality berkaitan dengan Kualitas dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam website lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik website (Josua Tarigan, 2009).

Website Functionality

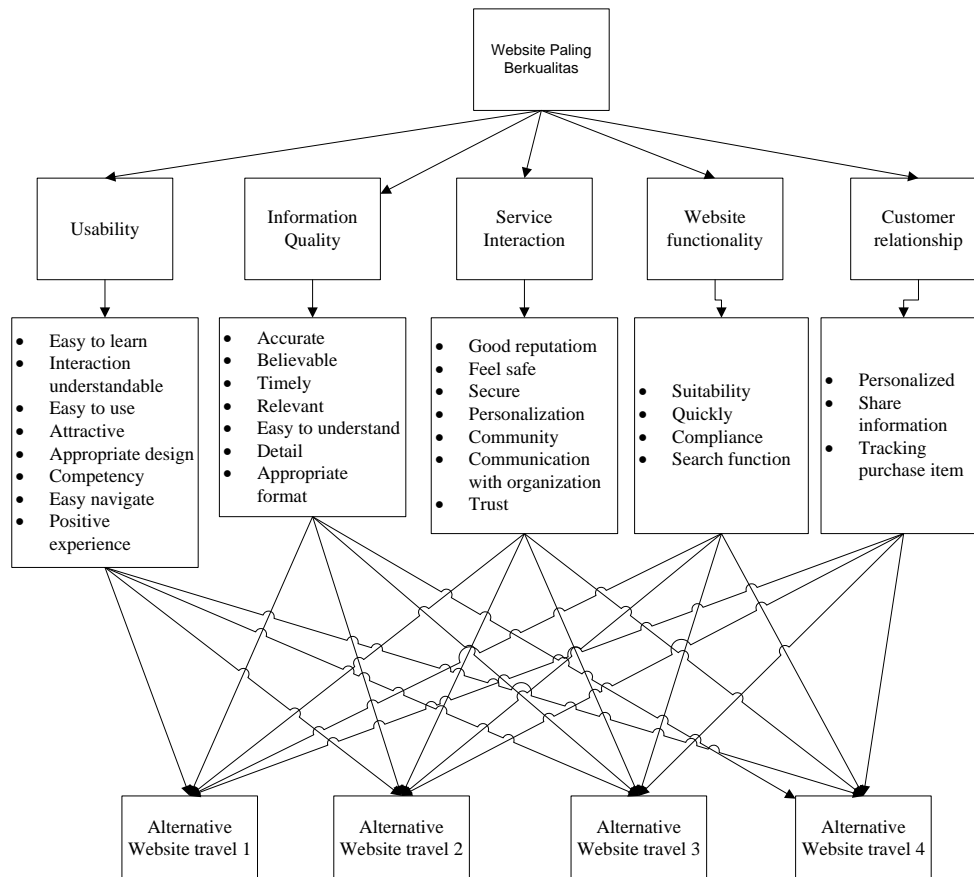
Fungsionalitas situs web, mengacu pada karakteristik layanan terkait fungsi dan ketersediaan situs. Beberapa item terkait dengan kemudahan penggunaan, seperti kemudahan dalam mencari, mengoperasikan, dan mengakses. Item lainnya terkait dengan penyediaan informasi yang mendalam dan komprehensif sehubungan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini, yang sangat penting bagi pengguna online, mencakup faktor-faktor penentu aksesibilitas dan navigasi yang dinyatakan penting untuk operasi e-service (Ho & Lee, 2007)

Customer Relationship

Customer Relationship terkait dengan layanan personalisasi yang disediakan oleh situs web untuk pelanggan dan interaksinya dengan pengguna situs web lain melalui komunitas online. Ini mencakup pertukaran informasi perjalanan dan pengalaman di antara pengguna situs web (Ho & Lee, 2007).

Conceptual Model

Model konseptual merupakan penjelasan yang menyeluruh tentang teori yang menjadi acuan dasar yang dipadukan dengan hasil penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga memunculkan sebuah gagasan atas suatu permasalahan untuk dapat dikaji lebih lanjut. Berdasarkan studi literatur dan fenomena yang terjadi di lapangan, maka secara umum konstruk model penelitian ini dapat dibangun seperti Gambar 1.



Gambar 1 Konseptual Model

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan pendekatan AHP berbasiskan pada kuesioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang penting dalam menentukan kualitas website. Kuisisioner yang di sebarakan terlebih dahulu didiskusikan dengan para ahli dengan melakukan interview terhadap beberapa ahli.

Pengambilan data dilakukan dengan 2 tahap berdasarkan responden. Yang pertama, pengambilan data dilakukan dengan melakukan survey lapangan menggunakan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Kuesioner dibagikan kepada pengguna pengguna website online dan developer website online. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gap antara pengguna dengan pengembang dalam menentukan kualitas website. Sebelum mengisi kuesioner, responden diharuskan untuk mengikuti scenario yang telah dibuat sebelumnya. Skenario terdapat pada lampiran 1. Skenario tersebut menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh para responden. Kriteria responden yang dipilih harus memiliki pengetahuan dalam menggunakan website travel hal ini ditunjukkan dengan responden yang pernah melakukan transaksi pembelian tiket pesawat online minimal 1 kali dalam satu tahun.

Yang kedua, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan interview terhadap pemilik website travel untuk mengumpulkan data kinerja bisnis berupa kinerja keuangan. Website yang akan digunakan sebagai obyek penelitian adalah website tavel (tiket pesawat). Website tiket pesawat adalah website milik agen tiket pesawat yang memiliki pemesanan tiket via online seperti swatiket.com. website yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak empat website. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai, dibandingkan data antar website tiket pesawat yang setara.

Data dianalisa menggunakan Microsoft Excel dengan menerapkan metode AHP untuk menentukan bobot lokal dan global untuk masing-masing kriteria. Data yang diolah adalah hasil

dari pengumpulan data kuesioner yang telah disebar kepada responden.

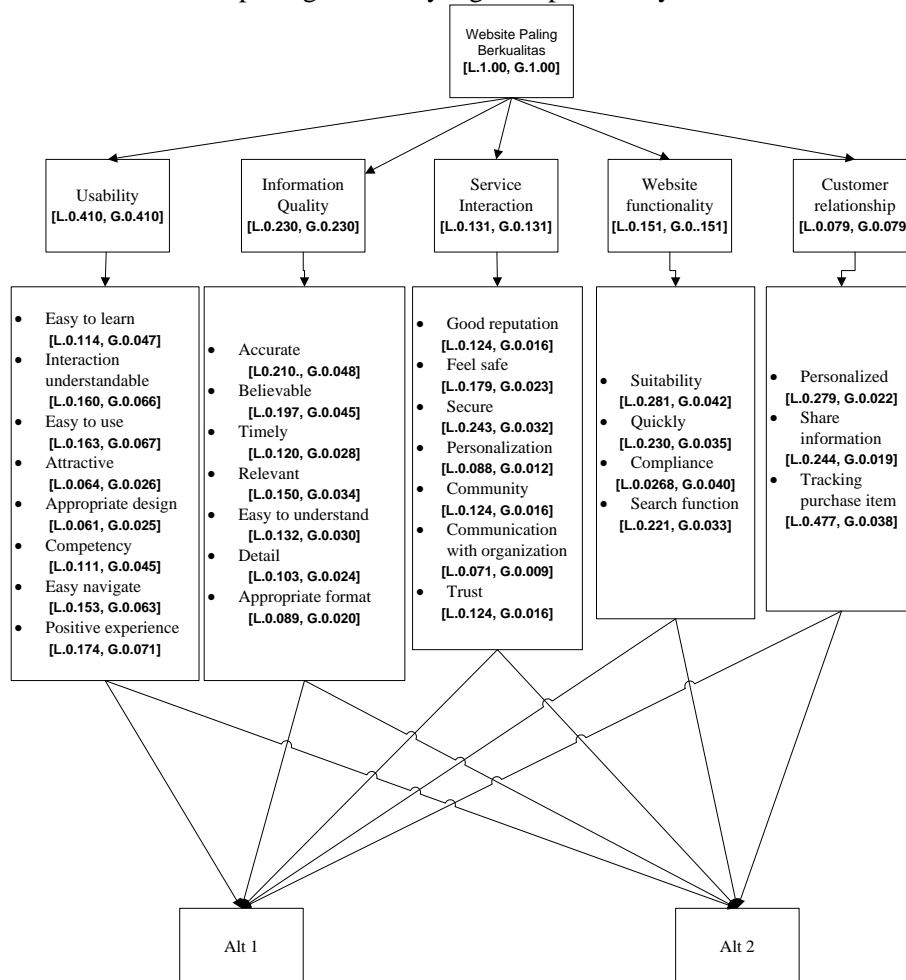
Hasil pembobotan tersebut akan dianalisa untuk perancangan website yang menjadi bahan penelitian. Selain digunakan sebagai perancangan, hasil pembobotan dianalisa untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas website. Data yang dianalisa dibandingkan antara pengambilan data dari pelanggan online dengan developer website travel sehingga ditemukan gap antara pelanggan online dengan pakar.

Data perancangan selanjutnya akan dibandingkan dengan data kinerja bisnis untuk mengetahui hubungan antara kualitas website dengan kinerja bisnis. Kinerja bisnis yang diukur adalah online revenue contribution dimana yang diukur adalah pendapatan yang diperoleh dari online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Akhir Pembobotan Model

Setelah dilakukan pembobotan pada model yang dibuat sebelumnya, maka dapat dilihat hasil akhir dari pembobotan model seperti pada gambar 2. Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa bobot tertinggi adalah domain Usability dengan bobot 0.410. Bobot yang dihasilkan begitu signifikan dibandingkan dengan domain lain. Diposisi kedua ada domain Information Quality dengan bobot 0.230. Pada posisi ketiga ditempati oleh domain Website Functionality dengan bobot 0.151. Posisi keempat ditempati oleh domain Service Interaction dengan bobot 0.131 dan diposisi terakhir terdapat Customer Relationship dengan bobot yang cukup rendah yaitu 0.079.



Gambar 2. Hasil Akhir pembobotan model

Perancangan Parameter Secara global

Setelah dilakukan pembobotan setiap parameter secara lokal maupun global, dilakukan perangkingan parameter-parameter kualitas website secara global. Hal ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pengguna menjadikan situs website tiket pesawat online sebagai pilihan untuk bertransaksi. Perangkingan parameter global bisa dilihat pada tabel 1

Parameter	User Perception		Expert Perception		Gap
	Weight	Rank	Weight	Rank	
Positive Experience	0.071	1	0.047	8	0.024
Easy To Use	0.067	2	0.031	10	0.035
Interaction Understandable	0.066	3	0.011	23	0.055
Easy Navigate	0.063	4	0.036	9	0.027
Accurate	0.048	5	0.004	29	0.044
Easy to Learn	0.047	6	0.020	17	0.027
Competency	0.045	7	0.005	28	0.041
Believable	0.045	7	0.019	18	0.026
Suitability	0.042	9	0.014	22	0.028
Compliance	0.040	10	0.009	25	0.031
Tracking Purchase Item	0.038	11	0.220	1	0.182
Quickly	0.035	12	0.054	4	0.019
Relevant	0.034	13	0.008	26	0.027
Search Function	0.033	14	0.031	10	0.003
Secure	0.032	15	0.027	13	0.004
Easy To Understand	0.030	16	0.018	19	0.013
Timely	0.028	17	0.010	24	0.017
Attractive	0.026	18	0.021	15	0.005
Appropriate Design	0.025	19	0.016	21	0.009
Detail	0.024	20	0.029	12	0.006
Feel Safe	0.023	21	0.027	13	0.004

Parameter	User Perception		Expert Perception		Gap
	Weight	Rank	Weight	Rank	
Personalized	0.022	22	0.084	2	0.062
Appropriate Format	0.020	23	0.018	19	0.003
Share Information	0.019	24	0.021	15	0.002
Trust	0.016	25	0.050	7	0.04
Community	0.016	25	0.051	6	0.035
Good Reputation	0.016	25	0.052	3	0.034
Personalization	0.012	28	0.007	27	0.005
Communication with Organization	0.009	29	0.053	5	0.044

Pembobotan kualitas website

Setelah pengumpulan data melalui kuesioner dari pengguna dan pakar selesai, data diolah menggunakan metode AHP. Langkah awal menormalkan data dari responden yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom. Menghitung nilai eigen vector dan menguji konsistensinya. Nilai eigen vector yang dimaksud adalah nilai eigen vector maksimum yang diperoleh. Setelah itu menghitung eigen vector dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai eigen vector merupakan bobot setiap elemen.

Perhitungan dilakukan pada setiap parameter kualitas website. Setelah itu dihitung hasil akhir dengan menghitung nilai rata2 dari setiap parameter dan menghasilkan nilai kualitas website dari masing-masing website yang dinilai. Hasil dari perhitungan nilai kualitas website dari pengguna dan pakar dapat dilihat pada table 2. Nilai yang dihasilkan berbeda untuk beberapa parameter seperti Easy Navigate, Timely, Appropriate Format dan Quickly. Pengguna memberikan bobot yang lebih tinggi untuk website alternatif 1 sedangkan pakar memberikan bobot yang lebih tinggi untuk website alternatif 2. Namun hasil akhir menunjukkan bahwa nilai yang diberikan oleh pengguna maupun pakar sama.

No.	Parameter	Pengguna		Expert	
		Alt 1	Alt 2	Alt 1	Alt 2
1	Easy to Learn	0.743	0.257	0.143	0.857
2	Interaction Understandable	0.721	0.279	0.889	0.111
3	Easy To Use	0.734	0.266	0.889	0.111

No.	Parameter	Pengguna		Expert	
		Alt 1	Alt 2	Alt 1	Alt 2
4	Attractive	0.769	0.231	0.9	0.1
5	Appropriate Design	0.781	0.219	0.143	0.857
6	Competency	0.694	0.306	0.9	0.1
7	Easy Navigate	0.747	0.253	0.167	0.833
8	Positive Experience	0.779	0.221	0.889	0.111
9	Accurate	0.718	0.282	0.875	0.125
10	Believable	0.708	0.292	0.875	0.125
11	Timely	0.694	0.306	0.143	0.857
12	Relevant	0.655	0.345	0.75	0.25
13	Easy To Understand	0.726	0.274	0.8	0.2
14	Detail	0.714	0.286	0.833	0.167
15	Appropriate Format	0.7	0.3	0.143	0.857
16	Good Reputation	0.732	0.268	0.8	0.2
17	Feel Safe	0.749	0.251	0.875	0.125
18	Secure	0.742	0.258	0.9	0.1
19	Personalization	0.626	0.374	0.889	0.111
20	Community	0.604	0.396	0.875	0.125
21	Communication with Organization	0.559	0.441	0.875	0.125
22	Trust	0.696	0.304	0.857	0.143
23	Suitability	0.77	0.23	0.857	0.143
24	Quickly	0.754	0.246	0.167	0.833
25	Compliance	0.664	0.336	0.833	0.167
26	Search Function	0.718	0.282	0.833	0.167
27	Personalized	0.635	0.365	0.833	0.167
28	Share Information	0.63	0.37	0.833	0.167

No.	Parameter	Pegguna		Expert	
		Alt 1	Alt 2	Alt 1	Alt 2
29	Tracking Purchase Item	0.685	0.315	0.833	0.167
Bobot Akhir		0.705	0.295	0.710	0.290
Ranking		1	2	1	2

Hasil

Dari hasil pengumpulan data kualitas website maupun pendapatan online yang telah diolah dapat dilihat pada table 3. Dari hasil penilaian pengguna didapatkan bobot untuk alt 1 sebesar 0.701 dan untuk alt 2 0.295. Dari hasil penilaian pakar didapatkan bobot untuk alt1 sebesar 0.710 dan untuk alt 2 0.290. Data kinerja bisnis website alt 1 dapat dilihat pada table 5.4 dengan nilai bobot rata-rata pendapatan perbulan sistem B2C senilai 0.9 dan bobot pendapatan rata-rata perbulan sistem B2B sebesar senilai 0.9. Data kinerja bisnis website alt 2 dengan nilai bobot rata-rata pendapatan perbulan sistem B2C senilai 0.1 dan bobot pendapatan rata-rata perbulan sistem B2B senilai 0.1.

	Alt 1	Alt 2
Bobot pendapatan perbulan sistem B2C	0.9	0.1
Bobot pendapatan perbulan B2B	0.9	0.1
Bobot Kualitas website dari pengguna	0.705	0.295
Bobot Kualitas website dari pakar	0.710	0.290

Dari data diatas, diketahui bahwa perbedaan kualitas website juga mempengaruhi perbedaan kinerja bisnis. Hal ini dibuktikan dengan perbedaan kualitas website alternatif 1 dengan website alternatif 2 yang cukup jauh sebanding dengan perbedaan kinerja bisnis (pendapatan secara online) website alternatif 1 yang juga cukup jauh dengan website alternatif 2. Website alt 1 memperoleh pemasukan yang lebih besar dibandingkan alt 2 karena dari segi kualitas website alt 1 memiliki nilai yang lebih tinggi daripada alt 2 dengan selisih bobot yang cukup jauh untuk masing-masing parameter.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis dengan studi kasus website tiket pesawat online, dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Pertama, Dari hasil pembobotan yang di dapat dari responden dan diolah menggunakan metode AHP, didapatkan hasil bahwa domain yang memiliki bobot paling tinggi adalah domain Usability dengan bobot 0.410. Di posisi kedua adalah domain Information Quality dengan bobot 0.230. Diurutan ketiga adalah domain Website Functionality dengan bobot 0.151. Diurutan keempat adalah domain Service Interaction dengan bobot 0.131 dan diurutan terakhir adalah domain Customer Relationship dengan bobot 0.079.

Kedua, Dari hasil pembobotan yang didapat dari responden dan diolah dengan metode AHP, didapatkan bobot masing-masing parameter pada setiap domain. Parameter Positive Experience memiliki bobot tertinggi pada domain Usability dengan bobot lokal 0.174. Parameter Accurate memiliki bobot tertinggi pada domain Information Quality dengan bobot lokal 0.210. Parameter Secure memiliki bobot tertinggi pada domain Service Interaction dengan bobot lokal 0.243. Parameter Suitability memiliki bobot tertinggi pada domain Website Functionality dengan bobot lokal 0.281. Parameter Tracking Purchase Item memiliki bobot tertinggi dengan bobot lokal 0.477.

Ketiga, Dari hasil pembobotan semua parameter di setiap domain secara global, dilakukan

perangkingan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas website. Hasilnya adalah parameter-parameter yang berada pada domain Usability mendominasi dengan menempatkan empat parameter di urutan 5 besar. Parameter tersebut antara lain Positive Experience diurutan pertama dengan bobot global 0.071 kemudian diurutan kedua adalah parameter Easy To Use dengan bobot global 0.067. Diurutan ketiga adalah Interaction Understandable dengan bobot global 0.066 dan diurutan keempat adalah Easy Navigate dengan bobot global 0.063. Kemudian di urutan kelima di tempati parameter dari domain Information Quality yaitu Accurate dengan bobot 0.048.

Keempat, Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas website berbanding lurus dengan kinerja bisnis. Hal ini dibuktikan dengan perbedaan kualitas website alternatif 1 dengan website alternatif 2 yang cukup jauh sebanding dengan perbedaan kinerja bisnis (pendapatan secara online) website alternatif 1 yang juga cukup jauh dengan website alternatif 2.

REFERENSI

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (n.d.). *Assessing the quality of auction Web sites*. In *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 10). IEEE Comput. Soc. doi:10.1109/HICSS.2001.927087
- Benjamin Keevil. (1998). Measuring the Usability Index of Your Web Site , 271–277.
- Bevan, N. (1999). Quality in use: Meeting user needs for quality. *Journal of Systems and Software*, 49(1), 89–96. doi:10.1016/S0164-1212(99)00070-9
- CNNIC. (2013, January). Statistical Report on Internet,.
- Dave Chaffey. (2009). *E-Business and E-Commerce management, 4 ed.*
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. H., & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306–323. doi:10.1080/10548401003744743
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. doi:10.1016/j.tourman.2006.12.002
- iResearch. (2012). iResearch China Online Travel User Research Report – Year 2010 to 2011,.
- Ivanov, S. (2008). Conceptual Marketing Framework for Online Hotel Reservation System Design. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1296040
- Jeff Offutt. (2002). Quality attributes of web software applications. *IEEE Software Special Issue on Software Engineering for Internet Software*, 19, 25–32.
- J.L. Gattorna, D. W. (1996). *Managing the Supply Chain: A Strategic Perspective* .
- Josua Tarigan. (2009). User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akutansi Dan Keuangan*, 2, 34–47.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383–1401. doi:10.1016/j.dss.2005.11.005

Li, K. W., & Law, R. (2007). A novel English/Chinese information retrieval approach in hotel website searching. *Tourism Management*, 28(3), 777–787.

doi:10.1016/j.tourman.2006.05.017

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011

Markus Landvogt. (2004). Online booking engines for small and medium-sized enterprises as a tool for improved distribution and yield management in New Zealand's tourism industry. *Proceedings of New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, 191–198.

Offutt, J. (2002). Quality attributes of Web software applications. *IEEE Software*, 19(2), 25–32.

doi:10.1109/52.991329

Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9–26. doi:10.1016/0377-2217(90)90057-I