

Evaluasi kualitas *website* universitas XYZ dengan pendekatan Webqual

Evaluation of XYZ university website quality based on Webqual approach

Darmawan Baginda Napitupulu

Pusat Penelitian Sistem Mutu dan Teknologi Pengujian Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
Kawasan Puspiptek Gedung 417 Setu, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
email: darwan.baginda.napitupulu@lipi.go.id

INFORMASI ARTIKEL

Naskah diterima 20 Juni 2016
Direvisi 15 Juli 2016 2016
Disetujui 19 Juli 2016

Keywords:
Website
Quality
Satisfaction
WebQual
IPA

Kata kunci :
Website
Kualitas
WebQual
IPA

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the quality of XYZ University website with WebQual approach. WebQual is an approach of measuring the quality of a website through user perception based on three dimensions of usability, information quality and service interaction quality. The population in this study was all students at XYZ University, where the number of samples taken about 216 respondents by purposive sampling. The method survey is used with WebQual 4.0 questionnaire-based that was analyzed by IPA (Importance Performance Analysis) to determine the level of customer satisfaction that is the gap between importance and performance. Validity and reliability result showed the whole item questionnaire was valid and reliable because it has met the requirements. The results showed that of the 22 items were analyzed by IPA grouped into quadrant I (3 items), quadrant II (9 items), quadrant III (7 items) and quadrant IV (3 items). The items that are important and needs to be improved are ease of communicating via the web, the availability of sufficient information and detail to convey a sense of security of personal data (quadrant I). Multiple correlation analysis results also showed a very strong relationship between the independent and dependent variables in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas *website* Universitas XYZ dengan pendekatan WebQual. WebQual adalah sebuah pendekatan pengukuran kualitas *website* melalui persepsi pengguna berdasarkan tiga dimensi yaitu *Usability*, *information quality* dan *services interaction quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas XYZ dimana jumlah sampel diambil sebanyak 216 responden secara *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner berbasis WebQual 4.0 yang dianalisis dengan IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang merupakan gap antara kepentingan dan kinerja. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan keseluruhan item kuesioner valid dan reliabel karena telah memenuhi persyaratan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 22 item yang dianalisis dengan metode IPA dikelompokkan ke dalam kuadran I (3 item), kuadran II (9 item), kuadran III (7 item) dan kuadran IV (3 item). Item yang dianggap penting dan perlu segera ditingkatkan terletak pada kuadran I yaitu kemudahan berkomunikasi melalui web, ketersediaan informasi yang cukup detail serta rasa aman dalam menyampaikan data pribadi. Hasil analisis korelasi ganda juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, peran teknologi Internet dirasakan makin besar karena hampir semua kegiatan bisnis dalam organisasi dapat dilakukan melalui dunia maya. Melalui Internet, segala informasi yang diinginkan dengan mudah dan cepat dapat diperoleh. Keunggulan ini tentunya dimanfaatkan oleh Perguruan Tinggi dalam meningkatkan mutu pendidikan dan layanannya melalui media berbasis situs *web* atau *website*. Lebih jauh lagi *website* bagi suatu universitas merupakan wajah universitas tersebut di dunia maya. Pada awalnya perguruan tinggi membuat *website* untuk mengenalkan dan mempromosikan lembaga pendidikannya. Pembuatan *website* perguruan tinggi saat ini mempunyai tujuan diantaranya adalah untuk memberikan informasi mengenai profil, program akademis, sarana dan fasilitas, kegiatan yang telah dan

akan berlangsung, capaian yang telah diperoleh dan lain sebagainya. Masyarakat secara luas akan melihat dan mengakses *website* universitas sebagai interaksi pertama dan daya tarik terhadap universitas tersebut. Peranan *website* suatu perguruan tinggi sebenarnya tidak hanya terbatas sebagai media informasi namun juga untuk menyediakan layanan yang dapat memberikan berbagai kemudahan baik bagi anggota civitas akademika maupun calon sivitas yang akan bergabung dengan perguruan tinggi tersebut (Dorie, 2014). Kualitas layanan *website* merupakan barometer yang digunakan untuk mengukur kualitas perguruan tinggi tersebut (Dewi, 2013). *Website* yang baik adalah situs web yang banyak diminati oleh penggunanya. *Website* universitas perlu mendapat perhatian demi menjaga konsistensi kualitasnya sehingga kualitas universitas dari aspek penilaian *web* menjadi lebih baik. Namun banyaknya *website* pada institusi perguruan tinggi lainnya, diduga akan terjadi persaingan yang tinggi antar institusi. Oleh karena itu peningkatan kualitas layanan berbasis *web* merupakan suatu upaya yang harus dilakukan secara berkesinambungan untuk meyakinkan pengguna agar tetap menggunakan layanannya sehingga pada gilirannya dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Lebih lanjut, kualitas layanan menjadi sesuatu yang penting khususnya ketika insitusi perguruan tinggi berhadapan dengan para pengguna yang menuntut atau membutuhkan kesempurnaan dari layanan yang diberikan. Untuk mengetahui sejauh mana layanan *website* dapat diterima oleh para pengguna, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengukur kualitas layanan *website* yang ada saat ini dari sudut pandang atau persepsi penggunanya. Kerangka yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan *website* pada penelitian ini adalah WebQual 4.0 yang merupakan pengembangan dari Servqual yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dengan kata lain, melalui penelitian ini ingin diketahui sejauh mana tingkat kepuasan pengguna dengan cara menganalisis gap antara kinerja (persepsi) dan kepentingan (harapan) pengguna terhadap kualitas *website* perguruan tinggi. Hasil pengukuran tersebut diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan layanan berbasis *web* bagi pengguna di lingkungan perguruan tinggi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Produk maupun jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan atau kepentingan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Kepentingan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Kepentingan atau harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi atau iklan.

Sebuah organisasi dapat mengetahui kepuasan dari konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada organisasi tersebut sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang untuk dapat mengetahui kinerja dari organisasi tersebut. Berdasarkan keluhan konsumen, sebuah organisasi dapat memperbaiki dan meningkatkan layanannya sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada organisasi yang menanggapi keluhannya.

2.2. Kualitas Layanan

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml et. al, 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et. al, 2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya bagi pelanggan tapi juga berdampak pada orang lain karena pelanggan yang kecewa biasanya akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Penelitian Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai sesuatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Hong dan Prybutok (2008). Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

2.3. Webqual (*Website Quality*)

Website sebagai sebuah media informasi, komunikasi, dan publikasi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan atau masyarakat secara umum yang mengunjungi *website* tersebut. Hasil penelitian Kuzic and Giannator (2010) menunjukkan bahwa kunjungan dan evaluasi terhadap sebuah *website* perusahaan dapat mengubah persepsi pelanggan tentang citra perusahaan tersebut. Senada dengan hal tersebut, Bailin and Pullinger (2009) menyatakan bahwa persepsi tentang organisasi dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam mengunjungi *website* organisasi tersebut. Kepuasan pengguna *website* merupakan ukuran utama dari kualitas *website*. Manfaat dari pelaksanaan survey kepuasan pengguna *website* meliputi (1) identifikasi pelanggan atau profil demografi pelanggan, (2) Identifikasi kekuatan dan kelemahan *website*, (3) rekomendasi perbaikan *website*, (4) hasil survey dapat digunakan sebagai masukan untuk perencanaan strategis dari *website*, dan (5) pemahaman yang lebih baik mengenai kinerja *website* melalui benchmarking dengan *website* lain.

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik yang paling banyak dipakai pada pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna atau pengunjung (Candra, 2012). Metode ini merupakan pengembangan dari ServQual yang disusun oleh Parasuraman, yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Instrumen penelitian pada WebQual tersebut dikembangkan dengan metode Quality Function Development (QFD). Sebenarnya WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998

dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan variabelnya. Jika WebQual 1.0 menitikberatkan analisis kualitas informasi dan memiliki kekurangan di interaksi layanan, WebQual 2.0 sebaliknya, yaitu lebih menekankan pada analisis terhadap interaksi tetapi terasa kurang pada analisis kualitas informasi. Kedua instrumen tersebut dicoba untuk diterapkan pada sebuah penelitian terhadap kualitas situs lelang online (Barnes & Vidgin, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kualitas situs dikategorikan ke dalam tiga fokus area yang berbeda, yaitu: Kualitas situs; Kualitas informasi yang disediakan dan Kualitas interaksi yang ditawarkan oleh layanan. Hasil penelitian inilah yang dikenal sebagai WebQual 3.0. Analisis lanjutan terhadap WebQual 3.0 menghasilkan pendekatan model WebQual 4.0 yang akhirnya mengganti dimensi pertama, yaitu kualitas situs menjadi dimensi *Usability* (Barnes & Vidgin, 2003).

Berikutnya Tabel 1 di bawah ini adalah dimensi dan variabel yang menjelaskan Model WebQual 4.0 (Barnes & Vidgin, 2002) :

Tabel 1. Dimensi dan Variabel Instrumen WebQual (*Website Quality*)

Dimensi	Variabel WebQual 4.0
Kegunaan (<i>Usability</i>)	1. Kemudahan untuk dioperasikan
	2. Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti
	3. Kemudahan untuk navigasi
	4. Tampilan yang atraktif
	5. Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i>
	6. Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i>
	7. Tepat dalam penyusunan tata letak informasi
	8. Kemudahan untuk menemukan alamat <i>website</i>
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	9. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya
	10. Menyediakan informasi yang <i>up to date</i>
	11. Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami
	12. Menyediakan informasi yang cukup detail
	13. Menyediakan informasi yang relevan
	14. Menyediakan informasi yang akurat
	15. Menyajikan informasi dalam format yang sesuai
Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	16. Mempunyai reputasi yang baik
	17. Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi
	18. Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi
	19. Adanya suasana komunitas
	20. Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian
	21. Kemudahan untuk berkomunikasi
	22. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan pengiriman barang/jasa
Keseluruhan (<i>Overall Impression</i>)	23. Tampilan situs secara keseluruhan baik

3. Metode Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei berbasis kuesioner yang didistribusikan kepada responden dalam hal ini mahasiswa sebagai pengguna *website*. Kuesioner yang disusun berisi daftar pertanyaan berdasarkan pada Tabel 1 yaitu Instrumen WebQual 4.0. Dalam standar WebQual 4.0, jumlah total pertanyaan adalah 23 pertanyaan yang terdiri dari dimensi kegunaan 8

pertanyaan, dimensi kualitas informasi 7 pertanyaan, dimensi kualitas interaksi pelayanan 7 pertanyaan dan 1 pertanyaan untuk penilaian secara keseluruhan.

Namun dalam penelitian ini hanya akan dimasukkan total 22 pertanyaan saja dikarenakan ada 1(satu) pertanyaan diluar domain pendidikan yaitu pertanyaan ke-22 menyangkut pengiriman barang/jasa sehingga tidak diikutkan dalam kuesioner. Kuesioner yang dibangun menggunakan LSR (Likert's Summated Rating) yang terdiri dari 4 skala untuk menilai kualitas *website* yaitu 1="Sangat Tidak Setuju", 2="Tidak Setuju", 3="Setuju" dan 4="Sangat Setuju". Disamping itu, pengguna juga diminta untuk menilai kepentingan (importance) dari kualitas *website* tersebut, juga menggunakan 4 skala likert yang terdiri dari 1="Sangat Tidak Penting", 2="Tidak Penting", 3="Penting" dan 4="Sangat Penting".

3.1. Metode Pengumpulan Data

Seperti yang telah disebutkan bahwa teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang persepsinya terkait kualitas *website*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yakni mahasiswa di lingkungan Fakultas Ilmu Komputer Universitas XYZ. Masing-masing mahasiswa terbagi dalam 5 (lima) program studi (prodi) yang terdiri dari 3 (tiga) prodi Sarjana (S1) yaitu Sistem Informasi, Teknik Informatika, Teknik Komputer serta 2 (dua) prodi diploma (D3) yakni Sistem Komputer dan Manajemen Informatika. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana pada penelitian ini tidak dilakukan secara konsensus namun secara terfokus yaitu dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Total populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa aktif pada Semester Genap Tahun Ajaran 2015/2016 adalah sebanyak 475 orang. Berdasarkan populasi yang ada maka jumlah minimum sampel yang diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Husein, 2004) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots (1)$$

Dimana

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : persen kelonggaran ketidaktelitian (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah minimal sampel dengan 5% *error tolerance* adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{475}{1 + 475*(0.05)^2} \\ &= \frac{475}{2.19} \\ &= 216 \text{ responden} \dots\dots (2) \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 216 responden yakni mahasiswa di lingkungan Fakultas Ilmu Komputer Universitas dengan kriteria yaitu mahasiswa aktif semester genap 2015/2016 dan mengakses situs web universitas selama 3 (tiga) bulan terakhir (*web experience*).

3.2. Validitas dan Realibilitas

Menurut Sugiyono (2007), instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama/konsisten.

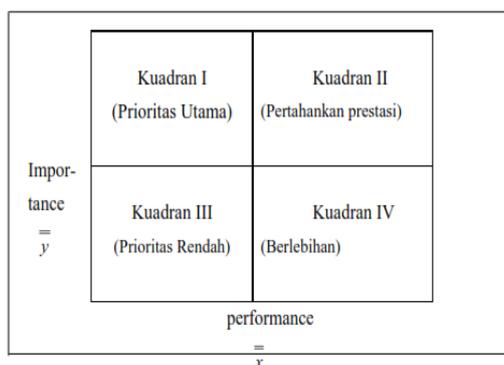
Indeks validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai r pada kolom corrected item-total correlation, bila hasil positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir tersebut valid (Azwar, 2012). Nilai r hasil pada kolom corrected item total correlation tersebut lebih teliti jika dibandingkan nilai koefisien korelasi momen produk dari Pearson. Dalam kaitannya dengan besarnya angka korelasi ini bahwa item dari variabel dikatakan valid jika mempunyai koefisien minimal 0.3 (Azwar, 2012). Ketentuan validitas ini merupakan syarat minimum, seperti yang diungkapkan Cronbach (1970) yang dikutip Sekaran (2006). Bila angka korelasi hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan angka kritis, maka item pertanyaan tersebut valid dan signifikan. Sebaliknya, apabila angka korelasi hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak signifikan dan harus digugurkan atau diperbaiki (Sekaran, 2006).

Berdasarkan Sugiyono (2007), instrumen yang valid umumnya reliabel namun pengujian reliabilitas harus tetap dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen yang akan dianalisis hanyalah item-item yang dinyatakan valid. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995). Menurut Sugiyono (2007), untuk menilai reliabilitas konsistensi internal, di antara item-item pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen pada penelitian digunakan teknik Cronbach's alpha (koefisien alfa). Koefisien alfa bervariasi dari 0 sampai 1 dimana suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 1992; Sekaran, 2006).

3.3. Metode Ipa (*Importance Performance Analysis*)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt, 2000; Latu & Everett, 2000; Tjiptono, 2011). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan(harapan) dan tingkat kinerja (persepsi) dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili kinerja (persepsi) sedangkan sumbu y mewakili kepentingan (harapan). Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance* yang memberikan interpretasi sebagaimana terlihat pada Gambar1 berikut ini :



Gambar 1. Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis* (Sumber: Rangkuti (2003))

Diagram *Importance-Performance Analysis* (IPA) pada Gambar 1 terdiri dari empat kuadran (Rangkuti, 2003; Setiawan, 2005; Herwanto et. al, 2013) yaitu:

1. Kuadran I, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pengguna. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.
2. Kuadran II, wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Item yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena semua item ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pengguna.
3. Kuadran III, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.
4. Kuadran IV, wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003) yaitu: pertama menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa, kedua menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode IPA (Setiawan, 2005):

- Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisis
- Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner
- Menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*)
- Membuat grafik IPA
- Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Seperti telah disebutkan sebelumnya, pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan matriks korelasi produk momen dari hasil perhitungan program SPSS for Windows versi 22. Hasil uji validitas instrumen dapat disajikan pada Tabel 2 dimana dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > 0.3 r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian berdasarkan Tabel 2, setiap item dari instrumen dapat dikatakan telah valid dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hasil})	Kategori
US1	0.725	VALID
US2	0.821	VALID
US3	0.642	VALID
US4	0.327	VALID
US5	0.481	VALID

Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hasil})	Kategori
US6	0.383	VALID
US7	0.383	VALID
US8	0.383	VALID
IQ1	0.708	VALID
IQ2	0.761	VALID
IQ3	0.895	VALID
IQ4	0.895	VALID
IQ5	0.843	VALID
IQ6	0.843	VALID
IQ7	0.843	VALID
SI1	0.608	VALID
SI2	0.510	VALID
SI3	0.879	VALID
SI4	0.879	VALID
SI5	0.879	VALID
SI6	0.879	VALID
OI1	0.752	VALID

Setelah diketahui bahwa seluruh item pada instrument memenuhi syarat validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya berdasarkan nilai Cronbach's alpha seperti yang disajikan pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
<i>Usability</i>	0,857	RELIABEL
<i>Information Quality</i>	0.746	RELIABEL
<i>Service Interaction Quality</i>	0.671	RELIABEL
<i>Overall Impression</i>	0.693	RELIABEL

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat ditunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel sama dengan atau lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan item instrumen kuesioner valid dan reliabel karena telah memenuhi syarat minimal, seperti yang diungkapkan oleh Sekaran (2006).

4.2. Analisis IPA

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument kuesioner maka selanjutnya dilakukan analisis berbasis IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk menggambarkan tingkat kepuasan pengguna yaitu dengan mengetahui gap antara tingkat kepentingan (*harapan*) dan tingkat kinerja (*persepsi*) dari tiap variabel kualitas *website* berdasarkan pendekatan WebQual. Hasil perhitungan berupa skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Skor Kinerja dan Kepentingan Pengguna

No	Variabel/Item	Skor Rata-Rata	
		Kinerja	Kepentingan
1.	Kemudahan untuk dioperasikan	3.44	3.82
2.	Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti	3.39	3.75
3.	Kemudahan untuk navigasi	3.63	3.65
4.	Tampilan yang atraktif	3.54	3.76
5.	Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i>	3.40	3.70
6.	Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i>	3.41	3.77
7.	Tepat dalam penyusunan tata letak informasi	3.16	3.63
8.	Kemudahan untuk menemukan alamat <i>website</i>	3.69	3.78
9.	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	3.24	3.65
10.	Menyediakan informasi yang <i>up to date</i>	3.45	3.83
11.	Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami	3.47	3.73
12.	Menyediakan informasi yang cukup detail	3.22	3.76
13.	Menyediakan informasi yang relevan	3.38	3.67
14.	Menyediakan informasi yang akurat	3.48	3.82
15.	Menyajikan informasi dalam format yang sesuai	3.27	3.56
16.	Mempunyai reputasi yang baik	3.11	3.69
17.	Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi	2.92	3.64
18.	Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	3.19	3.77
19.	Adanya suasana komunitas	3.17	3.61
20.	Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	3.06	3.60
21.	Kemudahan untuk berkomunikasi	3.03	3.87
22.	Tampilan situs secara keseluruhan baik	3.35	3.75

Dari hasil pengukuran pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa untuk tiap variabel atau item yang dinilai, skor kepentingan (harapan) lebih besar dari skor kinerja (persepsi). Bahkan jika diamati lebih lanjut, gap antara skor kepentingan dan skor kinerja mempunyai nilai negatif untuk tiap itemnya seperti yang disajikan pada tabel 5 di bawah.

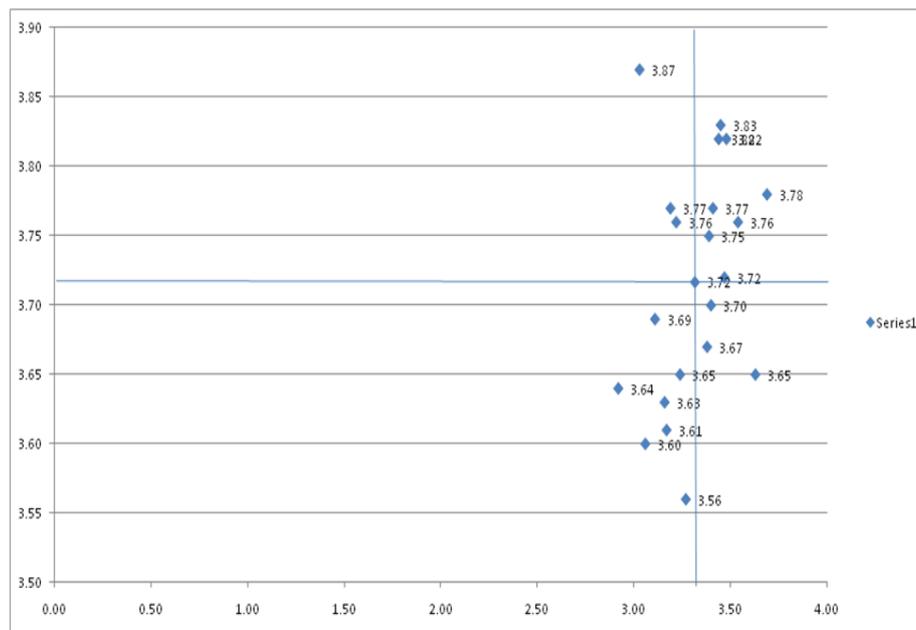
Berdasarkan Tabel 5 dapat dikatakan bahwa keseluruhan item yang ada belum memenuhi harapan pengguna karena kinerja belum sama atau melampaui kepentingan sehingga bernilai negatif. Harapan pengguna masih jauh lebih besar dari pada apa yang dirasakannya.

Tabel 5. Gap antara Skor Kinerja dan Kepentingan

No	Variabel/Item	Gap
1.	Kemudahan untuk dioperasikan	-0.38
2.	Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti	-0.36
3.	Kemudahan untuk navigasi	-0.02
4.	Tampilan yang atraktif	-0.22
5.	Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i>	-0.30
6.	Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i>	-0.36
7.	Tepat dalam penyusunan tata letak informasi	-0.47
8.	Kemudahan untuk menemukan alamat <i>website</i>	-0.09
9.	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	-0.41
10.	Menyediakan informasi yang <i>up to date</i>	-0.38
11.	Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami	-0.26
12.	Menyediakan informasi yang cukup detail	-0.54
13.	Menyediakan informasi yang relevan	-0.29
14.	Menyediakan informasi yang akurat	-0.34
15.	Menyajikan informasi dalam format yang sesuai	-0.29
16.	Mempunyai reputasi yang baik	-0.58
17.	Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi	-0.72
18.	Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	-0.58
19.	Adanya suasana komunitas	-0.44
20.	Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	-0.54
21.	Kemudahan untuk berkomunikasi	-0.84
22.	Tampilan situs secara keseluruhan baik	-0.40

Berdasarkan konsep kepuasan pelanggan yang merupakan fungsi persepsi dan harapan, dapat dikatakan bahwa pengguna belum merasa puas dengan kondisi *website* yang ada saat ini. Dengan kata lain, kualitas *website* universitas XYZ belum sesuai dengan harapan pengguna. Ada banyak hal yang harus ditingkatkan. Namun dari hasil pengukuran di atas, dilakukan analisis IPA untuk menentukan skala prioritas yaitu item mana saja yang perlu segera ditingkatkan karena dianggap penting oleh pengguna, item yang perlu tetap dipertahankan dan item yang prioritasnya rendah (kurang penting) sehingga bisa diabaikan serta item yang dianggap terlalu berlebihan kinerjanya sehingga salah fokus.

Analisis berikut adalah dengan menggunakan grafik IPA dimana skor kinerja dan kepentingan dipetakan ke dalam grafik yang terbagi menjadi 4 (empat) kuadrat yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik IPA

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh hasil pemetaan variabel berdasarkan skala prioritasnya dengan metode IPA sebagai berikut :

1. Kuadran I

Variabel yang termasuk dalam kuadran I adalah yang dianggap penting oleh pelanggan pengguna namun kinerjanya rendah (prioritas utama) sehingga perlu segera ditingkatkan yaitu sebagai berikut :

- (21) Kemudahan untuk berkomunikasi
- (12) Menyediakan informasi yang cukup detail
- (18) Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi

Oleh karena ke-tiga (3) variabel tersebut menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan

2. Kuadran II

Variabel yang termasuk dalam kuadran II adalah variabel yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerjanya sudah baik berdasarkan persepsi pelanggan yaitu sebagai berikut :

- (1) Kemudahan untuk dioperasikan
- (2) Interaksi dengan *website* jelas dan dapat dimengerti
- (4) Tampilan yang atraktif
- (6) Adanya tambahan pengetahuan dari informasi *website*
- (8) Kemudahan untuk menemukan alamat *website*
- (10) Menyediakan informasi yang *up to date*
- (11) Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami
- (14) Menyediakan informasi yang akurat
- (22) Tampilan situs secara keseluruhan baik

Oleh karena ke-sembilan (9) variabel tersebut harus dipertahankan oleh organisasi

3. Kuadran III

Variabel yang termasuk dalam kuadran III adalah variabel yang dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga tidak baik yaitu sebagai berikut :

- (7) Tepat dalam penyusunan tata letak informasi
- (9) Menyediakan informasi yang dapat dipercaya
- (15) Menyajikan informasi dalam format yang sesuai
- (16) Mempunyai reputasi yang baik
- (17) Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi

(19) Adanya suasana komunitas

(20) Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian

Dengan demikian ke-tujuh (7) variabel tersebut dapat diabaikan oleh organisasi karena dianggap kurang penting oleh pelanggan.

4. Kuadran IV

Variabel yang termasuk dalam kuadran IV adalah variabel yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun kinerjanya berlebihan yaitu sebagai berikut :

(3) Kemudahan untuk navigasi

(5) Tampilan sesuai dengan jenis *website*

(13) Menyediakan informasi yang relevan

Dengan demikian ke-tiga (3) variabel tersebut dianggap terlalu berlebihan oleh pelanggan sehingga organisasi perlu mengalokasikan sumber daya untuk difokuskan kepada prioritas utama yakni kuadran I.

4.3. Korelasi Ganda Antar Variabel

Pada penelitian ini juga ingin dilihat adakah hubungan atau korelasi antara variabel independen (X1, X2 dan X3) terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan korelasi ganda. Korelasi ganda adalah teknik analisis untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen secara bersamaan.

Variabel X1 dalam penelitian ini adalah kegunaan (*Usability*), variabel X2 adalah kualitas informasi (*information quality*) dan variabel X3 adalah kualitas interaksi pelayanan (*service interaction quality*) sedangkan variabel Y adalah keseluruhan (*overall impression*). Besar kecilnya hubungan antara variabel dinyatakan dalam bilangan yang disebut koefisien korelasi (R) yakni berada antara -1 sampai dengan +1. Hasil pengujian korelasi berganda dapat disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.575	.26961

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi ganda dalam penelitian ini adalah 0.785. Berdasarkan Sarwono (2006), besar koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan hubungan yang sangat kuat (>0.75 – 0.99) dengan arah hubungan yang positif atau searah. Hal ini berarti jika variabel independen (X1, X2 dan X3) tinggi maka variabel dependen (Y) akan tinggi pula.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 22 variabel pengukuran kualitas *website* berdasarkan pendekatan WebQual, yang terbagi dalam 3 dimensi yakni dimensi kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi pelayanan. Keseluruhan variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.
2. Berdasarkan hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA) dapat diketahui ada 3 (tiga) hal yang dianggap penting oleh pengguna dan perlu segera ditingkatkan yaitu kemudahan untuk berkomunikasi melalui web, ketersediaan informasi yang cukup detail dan rasa aman dalam menyampaikan data pribadi.
3. Dari analisis IPA dapat diketahui ada 9 (sembilan) item yang kinerjanya baik sesuai harapan pengguna yakni kemudahan untuk dioperasikan, interaksi dengan *website* jelas dan dapat dimengerti, tampilan yang atraktif, adanya tambahan pengetahuan dari informasi *website*, kemudahan untuk menemukan alamat *website*, menyediakan informasi yang up to date, menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami, menyediakan informasi yang akurat dan tampilan situs secara keseluruhan baik.

4. Hasil analisis korelasi ganda menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen : X1 (*Usability*), X2 (*information quality*) dan X3 (*service interaction quality*) terhadap Y (*overall impression*) dengan hubungan yang searah.
5. Saran dalam penelitian ini adalah perlu digunakan pendekatan yang lain seperti pengalaman pengguna (*user experience*) untuk memperkaya hasil penelitian

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga makalah ini dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas and validity*. 4.0 edition, Pustaka Pelajar.
- Band, A. (1991). *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Barnes, S.J., & Vidgin, R.T. (2002). Assessing The Quality of Auction Web Sites. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, HI.
- Barnes, S.J., & Vidgin, R.T. (2003). *Measuring Website Quality Improvement: A Case study of the Forum on Strategic management knowledge exchange*, New York: Industrial management & Data System, 103/5.
- Brandt, D.R. (2000). *An outside-in approach to determining customer-driven priorities for improvement and innovation*, White Paper Series, 2.
- Candra, I. (2012). Evaluasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan WebQual (Studi Kasus Pada Kabupaten Ogan Ilir), *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 4(2).
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Dewi P., Budi P., & Sumiyana. (2013). *Kajian Kepuasan Pelanggan Website Universitas Airlangga*. Magister Manajemen Pendidikan Tinggi Universitas Gadjah Mada.
- Dorie, P.K. (2014). Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Web Perguruan Tinggi XYZ Menggunakan Servqual. *Seminar Nasional Informatika*.
- Gilbert, G.R. (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Herwanto, Dene, Zulfa, F.I., & Euis, N.S.Y. (2013). Integration of service quality and importance performance analysis method in improving service quality at smk plus laboratorium indonesia, karawang. *International Journal of Engineering and Applied Sciences*, 2(3), 1-14.
- Husein, U. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Gary, A. (1996). *Principles Of Marketing, Seventh Edition, International Editrion*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Upper Sadde River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Latu, T.M., & Everett, A.M. (2000). *Review of satisfaction research and measurement approaches*, Departement of Conservation, Wellington, New Zealand. Sumber : <http://www.doc.govt.nz/Publications/004~Science-and-Research/Older-series/PDF/IR183.pdf>.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martinez, C.L. (2003). *Evaluation report: tools cluster networking meeting 1*, CenterPoint Institute, Inc, Arizona.
- Mowen, C. (1995). *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.

- Rangkuti, F. (2003). *Measuring customer satisfaction: teknik mengukur & strategi meningkatkan kepuasan pelanggan & analisis kasus pln jp*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Second Edition*, John Willey & Sons, Inc. New York.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun M., & Sofian, E. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta : Bandung
- Setiawan, R. (2005). Analisa tingkat kepuasan pengguna kereta api komuter surabaya – sidoarjo. *Simposium VIII FSTPT*, Universitas Sriwijaya.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategy Pemasaran*. penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, quality & satisfaction, edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.