



**TESIS - KS142501**

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KINERJA BISNIS,  
STUDI KASUS WEBSITE TRAVEL**

**FARID ANGA PRIBADI  
5215201008**

**DOSEN PEMBIMBING  
Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc, Ph.D**

**PROGRAM MAGISTER  
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2018**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

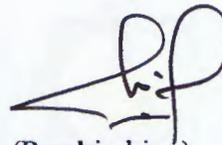
Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
**Magister Komputer (M.Kom)**  
di  
**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**  
Oleh:

**Farid Angga Pribadi**  
NRP 5215201008

**Tanggal Ujian** : 8 Januari 2018  
**Periode Wisuda** : Maret 2018

### Ditandatangani Oleh:

1. **Mahendrawathi E.R., S.T., M.Sc., Ph.D**  
NIP. 19761011 200604 2 001



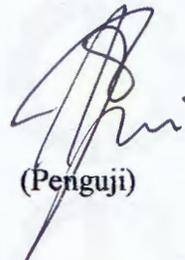
(Pembimbing)

2. **Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T**  
NIP. 19700225 200912 1 001



(Penguji)

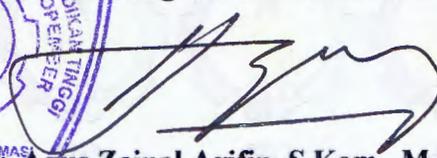
3. **Erma Suryani, S.T., M.T, Ph.D**  
NIP. 19700427 200501 2 001



(Penguji)



**Dekan**  
**Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi**



**Dr. Agus Zainal Arifin, S.Kom., M.Kom.**  
NIP. 19720809 199512 1 001

# PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KINERJA BISNIS, STUDI KASUS WEBSITE TRAVEL

Nama Mahasiswa : Farid Angga Pribadi

NRP : 5215201008

Pembimbing : Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc, Ph.D

## ABSTRAK

Menurut data dari kominfo, website travel menempati peringkat pertama jasa yang paling banyak digunakan secara online dengan angka 35%. Potensi tersebut seharusnya dibarengi dengan kualitas website yang baik karena website telah menjadi ujung tombak dari pemasaran travel. Hanya sedikit penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan e-travel yang telah diterbitkan sejauh ini padahal Semakin tinggi kualitas website semakin tinggi kemungkinan website tersebut di pilih oleh pengguna untuk melakukan transaksi online. Penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis memakai IS Success Model dan ServQual, ServQual tidak cocok digunakan untuk mengukur kualitas. 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. WebQual merupakan alat untuk menilai kualitas organisasi e-commerce yang menawarkan menggunakan persepsi pengguna dan kriteria penilaian yang diberikan meliputi keseluruhan website. Pada penelitian ini akan diidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas website dengan menggunakan dimensi dari WebQual dan beberapa dimensi lain yang didapatkan dari studi literatur. Dimensi tersebut adalah Usability, Information Quality, Service Interaction, Website Functionality dan Customer Relationship. Dimensi tersebut diolah dengan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) karena metode ini membantu menyelesaikan permasalahan dengan multikriteria. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan ke responden yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara online.

Hasil pengumpulan data digunakan untuk mengukur kualitas website dari sisi pengguna. Website yang diukur akan dirangking berdasarkan kualitas yang diukur dan akan dibandingkan dengan kinerja bisnis dari masing-masing website. Hasil dari perbandingan antara rangking kualitas website dengan kinerja bisnis akan dianalisa dari berbagai faktor yang diukur. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menentukan faktor-faktor prioritas dalam menentukan kualitas website travel dan dapat dijadikan acuan dalam dunia travel untuk mengembangkan website.

Salah satu hasil dari penelitian ini adalah parameter-parameter yang berada pada domain *Usability* mendominasi dengan menempatkan empat parameter di urutan 5 besar. Hasilnya adalah parameter-parameter yang berada pada domain *Usability* mendominasi dengan berurutan yakni *Positive Experience* diurutan pertama, kemudian diurutan kedua adalah parameter *Easy To Use*, diurutan ketiga adalah *Interaction Understandable* dan diurutan keempat adalah *Easy Navigate*. Kemudian di urutan kelima di tempati parameter dari domain *Information Quality*. Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas website berbanding lurus dengan kinerja bisnis. Hal ini dibuktikan dengan website diurutan satu dari sisi kualitas website sama seperti website diurutan satu dari sisi kinerja bisnis.

**Kata Kunci:** Kualitas website, *Travel*, *WebQual*, *AHP*, Kinerja bisnis.

# THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY ON BUSINESS PERFORMANCE CASE STUDY TRAVEL WEBSITE

Name : Farid Angga Pribadi  
NRP : 5215201008  
Supervisor : Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc, Ph.D

## ABSTRACT

According to kominfo, travel website ranked first the most widely used online services with 35%. The potential should be coupled with good quality website because the website has become the spearhead of travel marketing. There is little research related to the quality of e-travel services that have been published so far. The higher the quality of the website the higher the likelihood that the website is chosen by the user to conduct online transactions. Previous research on the effect of website quality on business performance using IS Success Model and ServQual, ServQual is not suitable to measure quality. Because of the five dimensions of ServQual primarily to address customer-to-customer interaction, rather than customer-to-website interaction, the instrument does not take into account the unique aspect of online service quality. WebQual is a tool for assessing the quality of e-commerce organizations that offer using user perceptions and assessment criteria provided covering the entire website. In this study will be identified factors that affect the quality of the website by using dimensions of WebQual and several other dimensions derived from literature studies. These dimensions are Usability, Information Quality, Service Interaction, Website Functionality and Customer Relationship. The dimension is processed by Analytic Hierarchy Process (AHP) method because this method helps solve the problem with multicriteria. Data collection using questionnaires distributed to respondents who have made purchases of airline tickets online.

The results of data collection are used to measure the quality of the website from the user side. The measured website will be ranked based on the quality and will be compared to the business performance of each website. The result of the comparison between website quality ranking and business performance will be analyzed from various factors measured. The results of this study are expected to help to determine the priority factors in determining the quality of travel websites and can be used as a reference for management of travel to develop the website.

One of the results of this study is the parameters that are dominant domains Usability by placing four parameters in the order of 5 large. The result, some parameters that are in domains Usability dominate with the sequence of Positive Experience in first rank, then the second rank is the parameter Easy To Use, the third rank is Interaction Understandable and the fourth rank is Easy Navigate. Then in fifth place the parameters of the Information Quality domain. From this research note that website quality is directly proportional to business performance. This is evidenced by the website diurutkan one of the quality of the website just as the website diurutkan one in terms of business performance.

**Keyword:** Website Quality, Travel, WebQual, AHP, Business performance.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kinerja Bisnis Studi Kasus Website Travel. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dari Program Pascasarjana dari Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penulis menyadari dalam mengerjakan tesis ini telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan serta ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
2. Orangtua penulis (Bapak H. Imam Suhadi dan Ibu Hj. Erna Fidiyah S.Pd.) yang telah mendoakan dan senantiasa mendukung penulis, kakak penulis (Dina Ika Pravitasari) dan adik penulis (Difa Faisal Pribadi) yang selalu memberikan semangat.
3. Istri Penulis (Hesti Diana Rosia Puspitasari) yang telah memberikan semangat, masukan dan bantuan kepada penulis.
4. Ibu Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberikan ilmu, dukungan, dan kesabaran selama membimbing penulis dari awal hingga tesis ini selesai.
5. Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., MT dan Ibu Erma Suyani, S.T., M.T., Ph.D selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan untuk penelitian ini.
6. Bapak M. Rizky Akbar selaku Owner Graha Tour serta Bapak Heru Subagya selaku Komisaris Nirwana Travel yang telah meluangkan waktu dan membantu peneliti dalam penilaian kualitas website dan kinerja bisnis.
7. Bapak Widhy Hayuhardika Nugraha Putra selaku Dosen Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk menjadi pakar dalam penelitian ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
9. Teman-teman keluarga besar S2 SI Angkatan 2015 yang telah menemani suka dan duka penulis selama menempuh pendidikan magister.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saya menerima adanya kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kemajuan dunia pendidikan di Indonesia.

Surabaya, Januari 2018

Farid Angga Pribadi

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	II
ABSTRACT.....	III
KATA PENGANTAR .....	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR .....	X
DAFTAR BAGAN.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kontribusi Penelitian .....	7
1.4.1 Kontribusi Keilmuan dan Ilmu Pengetahuan.....	8
1.4.2 Kontribusi Praktis .....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Website .....	11
2.1.2 WebQual .....	11
2.1.3 Analytic Hierarchy Process (AHP).....	14
2.1.4 Kinerja Bisnis.....	16
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu .....	17
2.2.1 Investigating The Effect of Website Quality on E-business Succes :An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach – Younghwa Lee dan Kenneth A. Kozar (2006).....	17
2.2.2 Measuring Website Quality Improvement: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange – Stuart J. Barnes dan Richard Vidgen (2003) .....	19
2.2.3 An Integrative Approach To The Assesment Of E-Commerce Quality – Stuart J. Barnes dan Richard T. Vidgen (2002).....	22
BAB III KONSEPTUAL MODEL .....	25
3.1 Kerangka Konseptual atau Model Penelitian.....	25

3.1.1	Model Konseptual.....	25
3.1.2	Definisi Dimensi Pengukuran Kualitas Website.....	27
3.1.3	Metode AHP .....	29
3.1.3.1	<i>Decomposition</i> (membuat hirarki).....	30
3.1.3.2	<i>Comparative Judgment</i> (Penilaian Kriteria dan Alternatif).....	31
3.1.3.3	<i>Synthesis of Priority</i> (Menentukan Prioritas).....	32
3.1.3.4	<i>Logical Consistency</i> (Konsistensi Logis).....	32
3.2	<i>Instrumen Penelitian</i> .....	32
BAB IV METODE PENELITIAN .....		37
4.1	<i>Tahapan Penelitian</i> .....	37
4.1.1	Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	38
4.1.2.	Studi Literatur .....	38
4.1.3.	Interview Expert.....	38
4.1.4.	Pengumpulan Data .....	39
4.1.5.	Analisa Data.....	40
4.1.6.	Penyusunan Hasil.....	40
4.1.7.	Penyusunan Kesimpulan dan Saran .....	40
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....		41
5.1	<i>Expert Validation mengenai Pertanyaan Kuesioner Penilaian Kualitas Website</i> .....	41
5.1.1	Kualifikasi Pakar.....	41
5.1.1	Hasil Validasi Pakar.....	42
5.2	<i>Pengumpulan Data</i> .....	47
5.2.1	Pengumpulan Data Kualitas Website.....	47
5.2.1	Pengumpulan Data Kinerja Bisnis .....	48
5.3	<i>Pengolahan Data dengan AHP</i> .....	54
5.3.1	Perbandingan Faktor Evaluasi .....	54
5.4	<i>Analisa Hasil Pengolahan Data dengan AHP</i> .....	62
5.4.1	Hasil Akhir Pembobotan Model .....	62
5.4.2	Perangkingan Parameter Secara Global (Pengguna dan Pakar) .....	63
5.4.2	Pembobotan Kualitas Website dari Pengguna dan Pakar .....	67
5.4.3	Perbandingan Kualitas Website dengan Kinerja Bisnis.....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....		71
6.1	<i>Kesimpulan</i> .....	71
6.2	<i>Saran</i> .....	72

DAFTAR PUSTAKA .....	75
A. LAMPIRAN SKENARIO PEMESANAN ONLINE.....	79
B. LAMPIRAN DEFINISI BOBOT AHP .....	81
C. LAMPIRAN KUESIONER PEMBOBOTAN.....	83
D. PERHITUNGAN PERBANDINGAN BERPASANGAN ANTAR DOMAIN .....	93
E. DOKUMENTASI.....	97
F. BIODATA PENULIS .....	99

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 KLASIFIKASI JASA YANG DIGUNAKAN DALAM TRANSAKSI ONLINE.....	2
TABEL 2.1 DIMENSI KEMUDAHAN PENGGUNA ( <i>USABILITY</i> ).....	12
TABEL 2.2 DIMENSI KUALITAS INFORMASI ( <i>INFORMATION QUALITY</i> ).....	12
TABEL 2.3 DIMENSI KUALITAS INTERAKSI ( <i>INTERACTION QUALITY</i> ).....	13
TABEL 2.4 PEMBUKTIAN WEBQUAL 4.0.....	24
TABEL 3.1 DIMENSI PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE.....	26
TABEL 3.2 DIMENSI <i>USABILITY</i> .....	27
TABEL 3.3 DIMENSI <i>INFORMATION QUALITY</i> .....	28
TABEL 3.4 DIMENSI <i>INTERACTION QUALITY</i> .....	28
TABEL 3.5 DIMENSI <i>WEBSITE FUNCTIONALITY</i> .....	29
TABEL 3.6 DIMENSI <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> .....	29
TABEL 3.7 SKALA PENILAIAN PERBANDINGAN BERPASANGAN.....	32
TABEL 3.8 DAFTAR PERTANYAAN PADA DOMAIN <i>USABILITY</i> .....	33
TABEL 3.9 DAFTAR PERTANYAAN PADA DOMAIN <i>INFORMATION QUALITY</i> .....	34
TABEL 3.10 DAFTAR PERTANYAAN PADA DOMAIN <i>SERVICE INTERACTION</i> .....	35
TABEL 3.11 DAFTAR PERTANYAAN PADA DOMAIN <i>WEBSITE FUNCTIONALITY</i> .....	35
TABEL 3.12 DAFTAR PERTANYAAN PADA DOMAIN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> .....	35
TABEL 5.1 HASIL PENILAIAN KUESIONER PAKAR TAHAP I.....	42
TABEL 5.2 HASIL PENILAIAN KUESIONER PAKAR TAHAP II.....	45
TABEL 5.3 KLASIFIKASI RESPONDEN.....	47
TABEL 5.4 DATA PENDAPATAN GRAHA TOUR.....	51
TABEL 5.5 DATA PENGHASILAN NIRWANA TRAVEL.....	54
TABEL 5.6 BOBOT DOMAIN KUALITAS WEBSITE.....	55
TABEL 5.7 BOBOT PARAMETER PADA DOMAIN <i>USABILITY</i> .....	56
TABEL 5.8 BOBOT PARAMETER PADA DOMAIN <i>INFORMATION QUALITY</i> .....	57
TABEL 5.9 BOBOT PARAMETER PADA DOMAIN <i>SERVICE INTERACTION</i> .....	59
TABEL 5.10 BOBOT PARAMETER PADA DOMAIN <i>WEBSITE FUNCTIONALITY</i> .....	60
TABEL 5.11 BOBOT PARAMETER PADA DOMAIN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> .....	61
TABEL 5.12 PERANGKINGAN PARAMETER KUALITAS WEBSITE.....	64
TABEL 5.13 PENILAIAN KUALITAS WEBSITE.....	67
TABEL 5.14 PERBANDINGAN KUALITAS WEBSITE DAN KINERJA BISNIS.....	69
TABEL 6.1 REKOMENDASI UNTUK MANAJEMEN BERDASARKAN PRIORITAS PARAMETER DARI BOBOT PENGGUNA.....	73
TABEL 6.2 REKOMENDASI UNTUK MANAJEMEN BERDASARKAN PRIORITAS PARAMETER DARI BOBOT PAKAR.....	74

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA BULANAN TAHUN 2016.....	1
GAMBAR 1.2 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NASIONAL TAHUN 2011-2016.....	2
GAMBAR 2.1 WEBSITE FSMKE YANG AKAN DI DESAIN ULANG.....	20
GAMBAR 2.2 WEBSITE FSMKE SETELAH DI DESAIN ULANG.....	21
GAMBAR 2.3 RADAR CHART OF WEBQUAL SUBCATEGORIES BEFORE AND AFTER REDESIGN ...	22
GAMBAR 3.1 STRUKTUR HIRARKI.....	31
GAMBAR 5.1 TAMPILAN WEBSITE GRAHATOUR.COM.....	49
GAMBAR 5.2 TAMPILAN WEBSITE NIRWANATRAVEL.CO.ID .....	52

## **DAFTAR BAGAN**

BAGAN 2.1 RESEARCH MODEL MENGGUNAKAN AHP.....	18
BAGAN 3.1 KONSEPTUAL MODEL .....	25
BAGAN 3.2 TAHAPAN AHP.....	30
BAGAN 4.1 TAHAPAN PENELITIAN.....	37
BAGAN 5.1 HASIL AKHIR PEMBOBOTAN MODEL.....	63



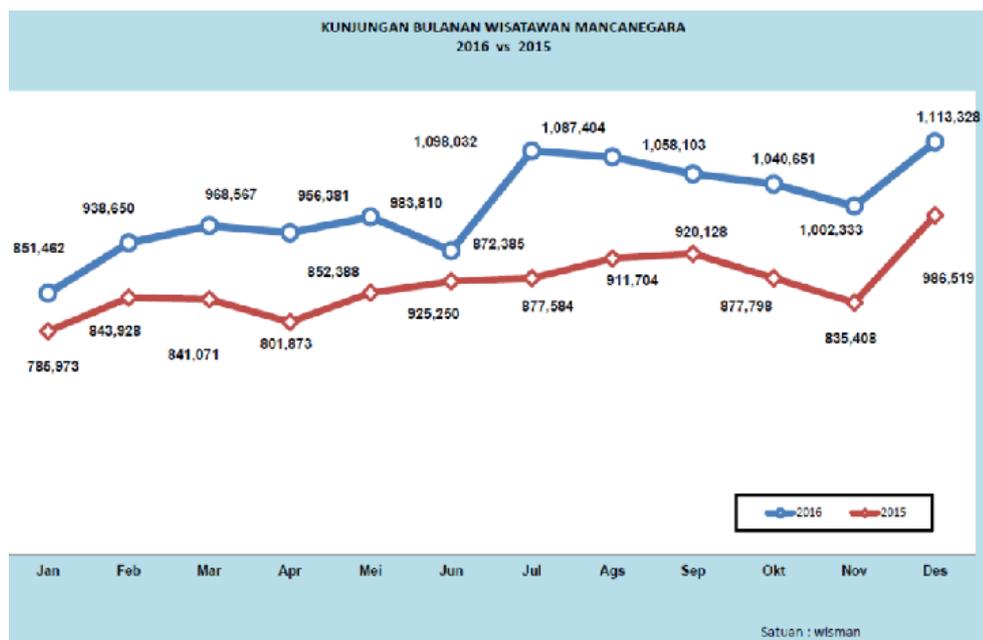
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin banyak wisatawan menggunakan internet untuk pencarian informasi dan pengaturan perjalanan (Lia & Law, 2007) (Litvina, et al., 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).

Jumlah wisatawan mancanegara di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari data statistik yang ada pada gambar 1.1. Gambar 1.1 menunjukkan grafik jumlah wisatawan asing pada tahun 2015 dan 2016. Dari jumlah grafik tersebut dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang cukup mencolok. Hal ini merupakan potensi yang cukup besar bagi industri pariwisata di Indonesia.



Gambar 1.1 Data kunjungan wisatawan mancanegara bulanan tahun 2016  
(Sumber: Kementerian Pariwisata)

Jumlah wisatawan nasional juga mengalami kenaikan, seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.2. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia, dapat memanfaatkan besarnya kegunaan teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian (Jonathan & Tarigan, 2016) menunjukkan bahwa e-tourism dapat berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata sekitar 40%.

**PERKEMBANGAN WISNAS (WISATAWAN NASIONAL)  
TAHUN 2011 - 2016**

TAHUN	WISATAWAN NASIONAL		RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	TOTAL PENGELUARAN SELAMA DI LUAR NEGERI (juta USD)
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2011	6,750,416	8.26	934.50	121.53	7.67	6,308.26
2012	7,453,633	10.42	926,20**)	127,00**)	7,67**)	6,903.55
2013	8,024,876	7.66	912.31	140.39	6.49	7,321.21
2014*	7,899,070	-1.57	Data tidak tersedia			
2015*	7,908,534	0.12	Data tidak tersedia			
2016* (Jan-Okt)	6,677,918	1.97	Data tidak tersedia			

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

\*) Data sementara melalui 19 pintu keluar utama

\*\*) Data estimasi (dikarenakan tidak ada survei Outbound pada tahun 2012)

Gambar 1.2. Data Kunjungan Wisatawan Nasional Tahun 2011-2016.

(Sumber: Kementerian Pariwisata)

Berdasarkan data dari kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Travel menduduki urutan pertama dalam klasifikasi jasa yang digunakan dalam transaksi online seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1. Data tersebut menunjukkan bahwa pasar e-travel di Indonesia cukup tinggi.

Klasifikasi jasa yang digunakan	Presentase
<b>Travel</b>	35, 30 %
<b>Komunikasi, Periklanan dan Media</b>	20, 40 %
<b>Teknologi Informasi</b>	14, 90 %
<b>Bank, Keuangan, Asuransi</b>	9, 40 %

<b>Web hosting &amp; Service</b>	5, 80 %
<b>Konsultasi Bisnis</b>	4, 10 %
<b>Sewa Properti</b>	3, 50 %
<b>Event Organizer</b>	3, 10 %
<b>Konstruksi dan Pekerjaan Umum</b>	1, 40 %
<b>Teknik Permesinan</b>	1, 10 %
<b>Rumah Sakit Swasta</b>	1, 10 %

Tabel 1.1. klasifikasi jasa yang digunakan dalam transaksi online

Sumber : (Kementrian Komunikasi dan Informatika RI, 2015)

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 (Herczeg & Kritzenberger, 2001). Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan juga dengan tingkat pencapaian harapan pengguna ketika berinteraksi dengan website (Gattorna & Walters, 1996).

Sebuah sistem pemesanan online harus mendukung semua tahapan proses pemesanan: mereka harus menawarkan informasi tentang ketersediaan kamar dan tarif, harus memungkinkan klien untuk mengisi data pribadi, mengkonfirmasi pemesanan dan melakukan pembayaran secara online. Mesin pemesanan online yang didefinisikan oleh (Landvogt, 2004) sebagai "alat untuk menyimpan, mempublikasikan dan memperbarui ketersediaan data dinamis dan harga, dan tambahan menyediakan pengguna dengan proses pemesanan biasa" (Ivanov, 2008).

Banyak hotel dan bisnis pariwisata telah mendirikan situs web mereka sendiri untuk kegiatan bisnis mereka untuk memenuhi peningkatan permintaan. Dengan demikian, situs web telah menjadi platform bagi pemasok untuk mempromosikan produk dan layanan mereka yang pada akhirnya untuk menghasilkan pendapatan (Chiou et al, 2010;. Leung et al, 2016.). Untuk konsumen, situs memberi akses mereka untuk mendapatkan informasi terkait perjalanan dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian secara online (Ladhari dan Michaud,

2015). 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.

Berbagai saluran pemesanan hotel online telah dikembangkan, termasuk situs-situs hotel dan OTA (agen perjalanan online) website. Namun, kedua jenis saluran menghadapi masalah mereka. Pertama, hotel belum banyak mendapatkan manfaat dari investasi pengembangan situs web. Misalnya, Four Seasons Hotel telah menginvestasikan 18 juta untuk website baru sedangkan pendapatan secara online hanya meningkatkan 2% dalam lima tahun (Fox, 2012) . Kedua, OTA website di China mengalami perang harga. Perang harga di antara situs OTA utama telah dimulai dari tahun 2010 dan menjadi sengit (iResearch, 2012). Studi akademis menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor atau bahkan bukan faktor yang mempengaruhi niat beli yang paling penting (Kim, et al., 2006), tetapi alasan memilih hotel atau situs OTA untuk pemesanan hotel belum terlalu jelas.

Hotel menggunakan saluran distribusi Internet yang berbeda antara lain:

- Online Travel Agents (OTAs): Expedia, Orbitz, Travelocity, Priceline, Lastminute, Opodo;
- third-party websites (portals) - online reservation portals like booking.com, tripadvisor.com;
- Global Distribution Systems (GDS): Sabre, Galileo, Worldspan, Amadeus;
- Hotel's websites.

Biasanya hotel menggunakan beberapa saluran distribusi online agar lebih terlihat di internet dan untuk menarik klien sebanyak mungkin. Sumber Internet untuk pemesanan hotel adalah: *brand website* (65, 4%), *merchant website* (19, 5%), *opaque website* (11, 3%) atau *retail website* (3, 7%) (Brain, 2012). Saluran distribusi yang paling menguntungkan adalah situs hotel. Banyak hotel mengembangkan website mereka sendiri dalam rangka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, untuk menarik klien dan juga untuk menawarkan mereka kesempatan untuk memesan kamar hotel langsung di website, tanpa menggunakan perantara lainnya. Dengan cara ini hotel tidak harus membayar komisi kepada agen perjalanan online atau kepada pihak ketiga lainnya, mereka dapat menjual jasa mereka langsung kepada klien. Menemukan cara baru untuk mendorong klien untuk memesan kamar langsung di hotel website harus menjadi tujuan strategis utama bagi departemen pemasaran Hotel (Matei, 2013).

Ada beberapa tindakan yang diambil oleh setiap hotel untuk menarik lebih banyak klien untuk situs web mereka, seperti: mendesain ulang situs web hotel dari perspektif pengguna;

untuk membuat Call to Action (CTA); untuk menjaga situs web diperbarui dengan berita terbaru, produk dan jasa; manajemen terpadu dan otomatis reservasi online (Matei 2013). Hotel akan lebih memilih untuk menjual kamar langsung melalui situs Web mereka sendiri, dan mereka menganggap OTA sebagai pesaing dalam hal distribusi - meskipun OTA dalam banyak kasus alat penting untuk mengisi kamar yang mungkin tidak terjual (Anderson, 2011).

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 (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 (Keevil, 1998). Usability berarti sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektifitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks tertentu digunakan (ISO 9241-11).

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. Melihat dari atribut-atribut yang ada, atribut-atribut tersebut dikaitkan dengan fungsi dari website. kualitas yang dirasakan dari website travel direpresentasikan sebagai dimensi *incentives*, *feedback* dan *Information Reliability*. Dalam hal definisi konstruksi ini, kegiatan pelayanan dilibatkan dalam merespon pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

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 (Tsang, et al., 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.

Hanya sedikit penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan e-travel yang telah diterbitkan sejauh ini. Kaynama dan Black (2000), misalnya, telah mengembangkan E-QUAL, yang didasarkan pada instrumen SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988). Kedua peneliti membuat penyesuaian atribut e-commerce dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja pelayanan dari travel online. Namun, isi dari konstruksi kualitas layanan mereka singkat dan ambigu, dan kerangka konseptual yang diusulkan tidak diverifikasi baik. Kim dan Lee (2004) mengidentifikasi dimensi kualitas layanan Web baik untuk agen perjalanan online dan pemasok perjalanan online, tetapi mereka tidak melakukan penelitian lebih lanjut dalam hal untuk skala pembangunan. Pengukuran kualitas layanan e-travel mungkin melibatkan adopsi atau modifikasi dari *hands-on scale* (misalnya, Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002; Yoo & Donthu, 2001). Namun, apakah cukup atau tidak skala akan cukup efektif dalam menangkap atribut layanan internet berbasis travel masih bisa dipertanyakan. Sejak awal 1990-an, Carman (1990) menyarankan tingkat kewaspadaan harus dijalankan saat menggunakan SERVQUAL karena masing-masing industri jasa mungkin memiliki dimensi yang unik. Saran Carman mungkin berlaku untuk kasus layanan online, dalam dimensi dari pengaturan layanan lain mungkin tidak cukup mengatasi beberapa masalah yang lebih penting terkait dengan penilaian layanan e-travel (Ho & Lee, 2007).

Untuk mengetahui kualitas website, harus dilakukan pengukuran terhadap website tersebut. Teori utama yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori WebQual. WebQual adalah metode atau alat untuk menilai kualitas organisasi e-commerce yang menawarkan menggunakan persepsi pengguna. Instrumen ini dikembangkan oleh Richard Vidgen dari Management Schools at the University of Bath dan Stuart Barnes dari School of Information Management at Victoria University of Wellington. Instrumen WebQual telah dikembangkan secara iteratif melalui aplikasi di berbagai domain, termasuk toko buku internet dan situs lelang internet. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan oleh Barnes, S., dan Vidgen, R., (2001, 2002, 2003, 2005) dan juga Barnes, S. J., K. Liu, dan R. T. Vidgen (2001). Instrumen ini juga dapat digunakan untuk mengukur kualitas situs web umum (Tarigan, 2008).

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 indicator-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 diartikan 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.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dan kesenjangan pada bagian sebelumnya, dirumuskan permasalahan utama pada penelitian yaitu:

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi prioritas pengukuran kualitas website travel?
2. Apa saja faktor-faktor yang membedakan antara pengukuran kualitas website melalui survey pengguna dengan pengukuran kualitas website melalui *expert-based evaluation*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi prioritas dalam pengukuran kualitas website travel
2. Menganalisa kesenjangan antara pengukuran kualitas website melalui survey pengguna dengan pengukuran kualitas website melalui *expert-based evaluation*
3. Menganalisa pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis dari e-travel.

## **1.4 Kontribusi Penelitian**

Kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Kontribusi Keilmuan dan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis memakai IS Success Model dan ServQual, ServQual tidak cocok digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara online namun pada penelitian ini permasalahan yang terdapat pada penelitian terdahulu diatasi menggunakan dimensi WebQual.

#### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber kajian dalam dunia travel online untuk memperbaiki website travel berdasarkan faktor-faktor prioritas

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Beberapa batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, informan adalah pengelola website travel yang berada di Negara Indonesia.
2. Website travel yang diukur adalah website penjualan tiket pesawat online dan website pemesanan hotel.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **a) BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, keterbaruan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **b) BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi kajian yang meliputi teori-teori dan penelitian yang sudah ada terkait dengan topik penelitian.

##### **c) BAB III KERANGKA KONSEPTUAL**

Bab ini mengulas tentang kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, termasuk hipotesis penelitian dan deskripsi operasional atau deskripsi domain.

##### **d) BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, dan juga tahapan-tahapan sistematis yang digunakan selama melakukan penelitian.

##### **e) DAFTAR PUSTAKA**

Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik jurnal, buku maupun artikel.

f) **LAMPIRAN**

Berisi lampiran-lampiran yang mendukung dokumentasi serta hasil dari penelitian.

*[Halaman ini sengaja dikosongkan]*

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian pustaka yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kajian pustaka ini selanjutnya akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini. Bagian ini menjelaskan dasar teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yakni teori mengenai *Website*, *ServQual*, *WebQual*, *e-Travel* dan *Analytic Hierarc Process (AHP)*.

##### **2.1.1 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 (Herczeg & Kritzenberger, 2001). Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan juga dengan tingkat pencapaian harapan pengguna ketika berinteraksi dengan website (Gattorna & Walters, 1996).

##### **2.1.2 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, 2001).

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 sebagaimana termuat dalam Tabel 2.1 sampai Tabel 2.3.

No.	Deskripsi Indikator
1	Pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian website
2	Interaksi antara website dengan pengguna jelas dan mudah dipahami
3	Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam website
4	Pengguna merasa website mudah untuk digunakan
5	Website memiliki tampilan yang menarik
6	Desain sesuai dengan jenis website
7	Website mengandung kompetensi
8	Website menciptakan pengalaman positif bagi pengguna

Tabel 2.1. Dimensi Kemudahan Pengguna (*Usability*).

Sumber : (Barnes & Vidgen, 2003)

No.	Deskripsi Indikator
1	Website menyediakan informasi yang akurat
2	Website menyediakan informasi yang terpercaya
3	Website menyediakan informasi secara berkala
4	Website menyediakan informasi yang relevan
5	Website menyediakan informasi yang mudah dimengerti
6	Website menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat
7	Website menyediakan informasi dengan format yang sesuai

Tabel 2.2. Dimensi Kualitas Informasi (*Information Quality*).

Sumber : (Barnes & Vidgen, 2003)

No.	Deskripsi Indikator
1	Website memiliki reputasi yang baik
2	Pengguna merasa aman untuk melakukan transaksi
3	Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadinya

4	Website memberi ruang untuk personalisasi
5	Website memberikan ruang untuk komunitas
6	Website memberikan ruang untuk berkomunikasi dengan organisasi
7	Pengguna merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan

Tabel 2.3. Dimensi Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*).

Sumber : (Barnes & Vidgen, 2003)

Versi pertama dari instrument WebQual (WebQual 1.0) dikembangkan sebagai bagian dari hasil lokakarya yang diselenggarakan dengan melibatkan para siswa yang diminta untuk mempertimbangkan kualitas *website* sekolah. Instrumen WebQual disaring melalui proses perbaikan secara iteratif dengan menggunakan kuesioner percobaan sebelum disebarkan untuk populasi yang lebih besar. Duapuluh empat pertanyaan di dalam instrumen WebQual diuji dengan aplikasi dalam ruang lingkup *website* sekolah bisnis di Inggris. Analisis dari data yang dikumpulkan mendorong penghapusan atas satu item pertanyaan. Berdasarkan analisis reliabilitas, tersisa 23 pertanyaan yang kemudian dikelompokkan menjadi empat dimensi utama, yaitu kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi, komunikasi dan integrasi (Barnes & Vidgen, 2001). Kualitas yang diidentifikasi dalam WebQual 1.0 membentuk titik awal untuk menilai kualitas informasi dari suatu *website* di WebQual 2.0. Namun demikian, dalam penerapan WebQual, pada *website* berjenis B2C (*Business to Consumer*) terlihat jelas bahwa perspektif interaksi kualitas tidak terwakili dengan baik dalam WebQual 1.0.

Terkait dengan kualitas pelayanan, terutama SERVQUAL, digunakan untuk meningkatkan aspek kualitas informasi dari WebQual dengan kualitas interaksi. Kualitas layanan umumnya didefinisikan dengan seberapa baik layanan yang disampaikan apakah sesuai dengan eskpektasi pelanggan. Pengembangan WebQual 2.0 memerlukan beberapa perubahan signifikan pada instrumen WebQual 1.0. Dalam rangka memperluas model untuk kualitas interaksi, Barnes dan Vidgen (2001) melakukan analisis terhadap instrument SERVQUAL dan membuat perbandingan rinci antara SERVQUAL dan WebQual 1.0. Tinjauan ini berhasil mengidentifikasi pertanyaan yang mubazir dan kemudian wilayah yang tumpang tindih dihapus, hasilnya sebagian besar pertanyaan-pertanyaan kunci dalam SERVQUAL tidak sesuai dengan WebQual 2.0, jumlah instrumen dengan 24 pertanyaan tetap dipertahankan (Barnes & Vidgen, 2001). WebQual 1.0 mungkin kuat dalam hal kualitas informasi, namun kurang kuat dalam hal interaksi layanan. Demikian juga untuk WebQual 2.0 yang menekankan kualitas interaksi menghilangkan beberapa kualitas informasi dari WebQual

1.0. Kedua versi tersebut mengandung berbagai kualitas terkait dengan *website* sebagai artefak perangkat lunak. Dalam tinjauan yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2001) menemukan bahwa semua kualitas dapat dikategorikan menjadi tiga wilayah yang berbeda, yaitu kualitas *website*, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Versi baru WebQual 3.0 telah diuji dalam *domain* lelang *online* (Barnes & Vidgen, 2001).

Analisis dari hasil WebQual 3.0 membawa pada identifikasi tiga dimensi dari kualitas *website*, yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Kegunaan adalah kualitas yang berkaitan dengan desain *website*, misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan tampilan yang disampaikan kepada pengguna. Kualitas informasi adalah kualitas isi *website*, kesesuaian informasi untuk keperluan pengguna seperti akurasi, format, dan relevansi. Kualitas interaksi layanan adalah kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka mempelajari lebih dalam suatu *website*, diwujudkan oleh kepercayaan dan empati, misalnya masalah transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi, dan komunikasi dengan pemilik *website* (Barnes & Vidgen, 2001). Kegunaan telah menggantikan kualitas *website* di WebQual versi 4.0 karena menjaga penekanan pada pengguna dan persepsi mereka daripada perancang *website*. Istilah kegunaan juga mencerminkan dengan lebih baik tingkat abstraksi dua dimensi lain dari WebQual, yaitu interaksi layanan dan informasi. Kegunaan berkaitan dengan pragmatic tentang bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan *website*: apakah mudah bernavigasi? Apakah desain sesuai dengan jenis *website*?

### **2.1.3 Analytic Hierarchy Process (AHP)**

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.

*Analytic Hierarchy Process (AHP)* mempunyai landasan aksiomatik yang terdiri dari :

1. *Reciprocal Comparison*, yang mengandung arti si pengambil keputusan harus bisa membuat perbandingan dan menyatakan preferensinya. Preferensinya itu sendiri harus memenuhi syarat resiprokal yaitu kalau A lebih disukai dari B dengan skala  $x$ , maka B lebih disukai dari A dengan skala  $1 : x$ .
2. *Homogeneity*, yang mengandung arti preferensi seseorang harus dapat dinyatakan dalam skala terbatas atau dengan kata lain elemen-elemennya dapat dibandingkan satu sama lain. Kalau aksioma ini tidak dapat dipenuhi maka elemen-elemen yang dibandingkan tersebut tidak homogenous dan harus dibentuk suatu 'cluster' (kelompok elemen-elemen) yang baru.
3. *Independence*, yang berarti preferensi dinyatakan dengan mengasumsikan bahwa kriteria tidak dipengaruhi oleh alternatif-alternatif yang ada melainkan oleh objektif secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa pola ketergantungan atau pengaruh dalam model AHP adalah searah keatas, Artinya perbandingan antara elemen-elemen dalam satu level dipengaruhi atau tergantung oleh elemen-elemen dalam level di atasnya.
4. *Expectations*, artinya untuk tujuan pengambilan keputusan, struktur hirarki diasumsikan lengkap. Apabila asumsi ini tidak dipenuhi maka si pengambil keputusan tidak memakai seluruh kriteria dan atau objektif yang tersedia atau diperlukan sehingga keputusan yang diambil dianggap tidak lengkap.

Tahapan – tahapan pengambilan keputusan dalam metode AHP pada dasarnya adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif - alternatif pilihan yang ingin di rangking.
3. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat diatas. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau *judgement* dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat-tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom.
5. Menghitung nilai *eigen vector* dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data (preferensi) perlu diulangi. Nilai *eigen vector* yang dimaksud adalah nilai *eigen vector* maksimum yang diperoleh dengan menggunakan matlab maupun dengan manual.
6. Mengulangi langkah, 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung *eigen vector* dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai *eigen vector* merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensintetis pilihan dalam penentuan prioritas elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan.
8. Menguji konsistensi hirarki. Jika tidak memenuhi dengan  $CR < 0,100$  maka penilaian harus diulangi kembali.

#### **2.1.4 Kinerja Bisnis**

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 (Chaffey, 2009). Dengan mengukur transaksi secara online, akan bisa dibandingkan dampak langsung dari website travel.

Pengukuran Kinerja bisnis dalam penelitian ini juga akan melihat pada salah satu online marketing metric yang diteliti oleh Laudon & Traver (2007) yaitu browse-to-buy-ratio. Di kebanyakan perusahaan ritel, tidak mungkin menentukan berapa banyak orang yang

menelusuri toko, jadi tidak ada cara untuk menentukan rasio pelanggan potensial terhadap mereka yang benar-benar melakukan pembelian. Namun, browse-to-buy-ratio adalah perhitungan sederhana dan efektif untuk beberapa situasi di toko online, karena jumlah pelanggan yang *browsing* dapat diketahui dengan tepat. Dalam situasi ini, perusahaan memiliki banyak minat pada browse-to-buy-ratio, karena dapat menyesuaikan presentasi toko onlinenya untuk mendorong proporsi pembeli yang lebih tinggi dan mendapatkan konfirmasi langsung melalui rasio efektivitas perubahannya.

Perhitungannya adalah dengan membagi jumlah pelanggan yang membeli dengan jumlah pelanggan penjelajahan. Ukuran ini dapat dibagi menjadi beberapa halaman di situs Web; Misalnya, ukuran dapat digunakan secara terpisah untuk bagian kamera, televisi, dan kamera video dari situs Web toko elektronik. Pengukuran "iris dan dadu" jenis ini dapat menghasilkan tingkat keakuratan yang lebih tinggi dalam menentukan bagian mana dari toko on-line yang paling efektif dalam menarik pesanan pelanggan. Rasionya adalah:

$$\frac{\text{Banyaknya pelanggan yang membeli}}{\text{Banyaknya pelanggan yang menjelajah}}$$

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

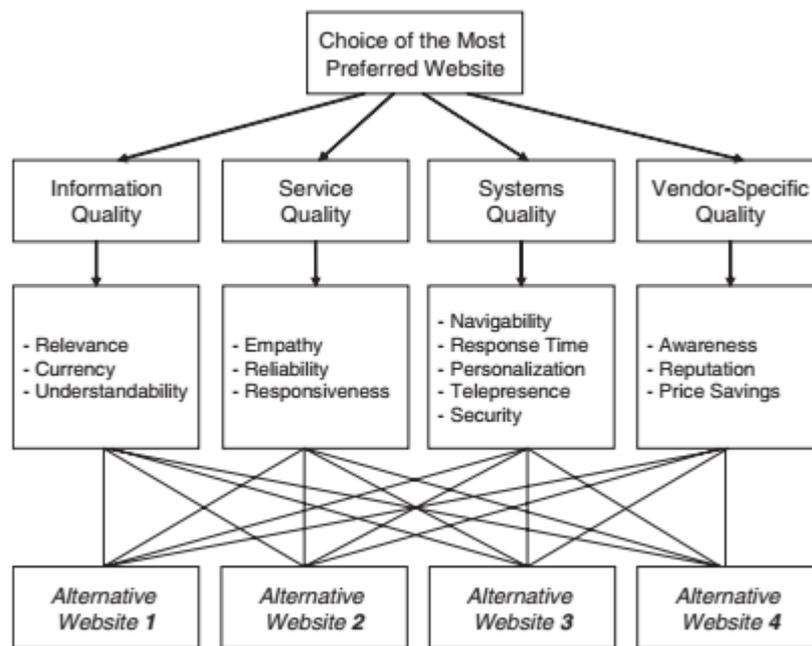
Pada bab ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian yang akan dibahas adalah kajian dari teori-teori yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis, strategi pengukuran website travel, serta kelemahan dari beberapa metode pengukuran kualitas website, sehingga menemukan celah yang dapat diteliti lebih lanjut dan dapat menggali lebih dalam hasil dari penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan pada penelitian ini.

### 2.2.1 Investigating The Effect of Website Quality on E-business Succes :An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach – Younghwa Lee dan Kenneth A. Kozar (2006)

Lee & Kozar (2006) dalam penelitiannya melakukan investigasi terhadap faktor kualitas website untuk menentukan website yang paling disukai serta melihat hubungan antara website yang paling disukai dengan kinerja keuangan. Dalam menentukan kualitas website, penelitian menggunakan IS Success model milik DeLone and McLean. DeLone dan McLean IS Succes model diperpanjang melalui penerapan proses hirarki analisis yang digunakan.

Sebuah studi lapangan dengan 156 pelanggan online dan 34 manajer / desainer perusahaan e-bisnis dilakukan. Studi ini mengidentifikasi kepentingan relatif yang berbeda dari masing-masing faktor kualitas website dan prioritas situs alternatif di seluruh domain e-bisnis dan antar pemangku kepentingan.

Penelitian ini menggunakan Analytic Hierarchy Process (AHP) sebagai metode penelitiannya. Dimensi yang terdapat pada IS Succes Model digunakan sebagai faktor penentu kualitas website, tentunya dengan penyesuaian yang sudah disesuaikan dengan studi literatur. Dimensi tersebut antara lain *information quality*, *service quality*, *system quality*, dan *vendor-specific quality*. Dimensi-dimensi tersebut memiliki indikator-indikator yang jika dijumlahkan sebanyak 14 item. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai acuan untuk membuat pertanyaan untuk kuesioner. Indikator-indikator tersebut selanjutnya diberikan bobot masing-masing oleh seorang ahli.



Bagan 2.1. Research Model Menggunakan AHP

Sumber : (Lee & Kozar, 2006)

Selanjutnya data diolah menggunakan AHP sehingga ditemukan website yang paling disukai. Untuk memvalidasi apakah website yang disukai menghasilkan kinerja bisnis tertinggi, penelitian ini membandingkan website yang paling disukai dengan data aktual kinerja bisnis (ROA, ROI, Profit Margin).

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa website dengan kualitas tertinggi menghasilkan kinerja bisnis tertinggi. Temuan penelitian ini memberikan para pengambil keputusan dari

perusahaan e-bisnis dengan wawasan yang berguna untuk meningkatkan kualitas situs web mereka.

### **2.2.2 Measuring Website Quality Improvement: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange – Stuart J. Barnes dan Richard Vidgen (2003)**

(Barnes & Vidgen, 2003) melakukan penelitian dengan mengevaluasi website Forum on Strategic Management Knowledge Exchange (FSMKE). Website FSMKE dievaluasi menggunakan instrument WebQual. Website dinilai dalam 2 bagian. Yang pertama pada bulan April sampai Mei 2001 kemudian dievaluasi lagi setelah *redesign* pada bulan Juli hingga September 2001. Penelitian ini menyajikan hasil dari evaluasi dan perbandingan persepsi website sebelum dengan sesudah di lakukan desain ulang. Pada penelitian inidigunakan WebQual 4.0 yang memiliki 23 pertanyaan namun karena website FSMKE bersifat information-intensive makan 3 pertanyaan yang berkaitan dengan informasi pribadi maupun transaksi dihapus yaitu :

1. 17 : Pengguna merasa aman untuk menyelesaikan transaksi
2. 18 : Data pribadi saya terasa aman
3. 22 : Saya merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan

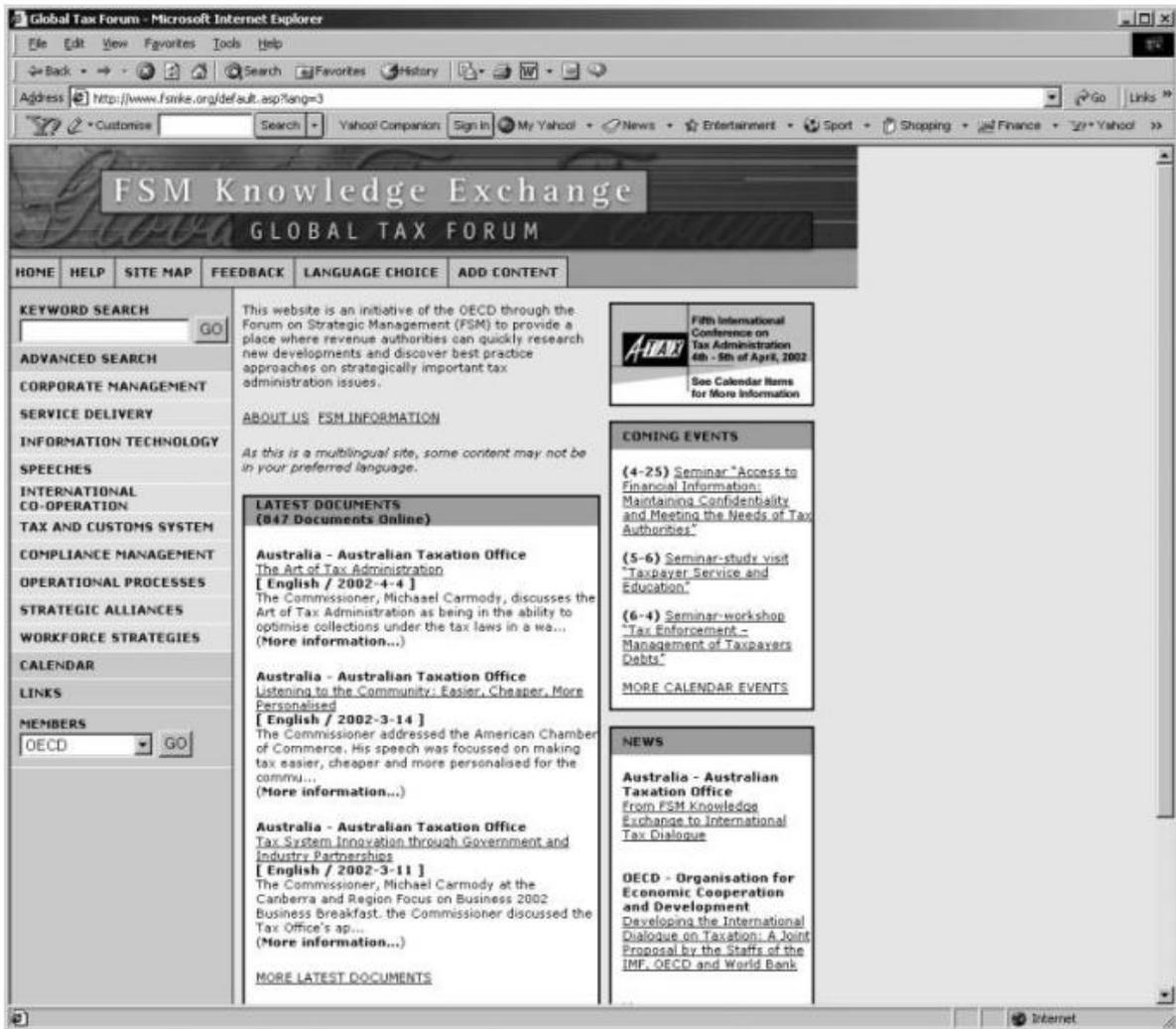
Survey dilakukan berbasiskan kuesioner online via internet. Pada halaman home, terdapat penjelasan dan intstruksi untuk menjawab setiap pertanyaan yang diberikan. Pengguna diminta untuk mengisi survey untuk setiap kualitasdari website FSMKE dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Pengguna juga memilih seberapa penting kualitas tersebut dengan skala yang sama 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Fase pertama dilakukan pada periode April sampai Mei 2001 dan mendapatkan respon 65 kuesioner. Pada tahap pertama ini, tampilan website seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1. Website FSMKE yang akan di desain ulang

Sumber : (Barnes & Vidgen, 2003)

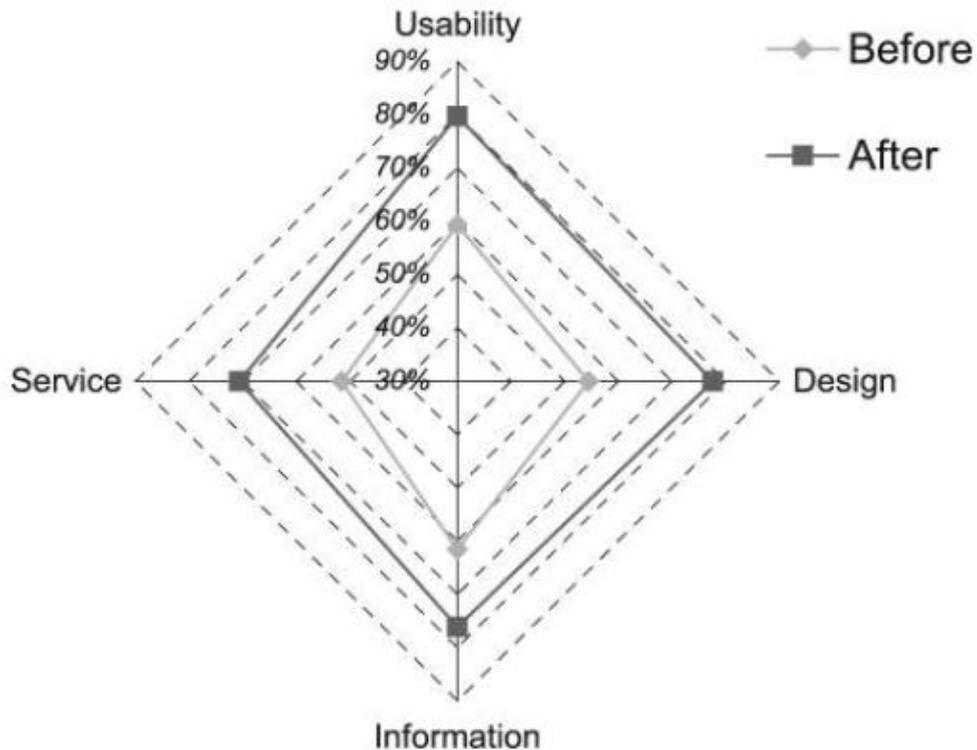
Fase kedua dilakukan pada periode Agustus sampai sampai September 2001 setelah website di desain ulang dan dihasilkan 59 respon. Desain baru dari website FSMKE dapat dilihat di gamabr 2.2. Responden merupakan pengguna internet yang berpengalaman dan intensive walaupun tidak berpengalaman dan intensive dalam menggunakan website FSMKE.



Gambar 2.2. Website FSMKE setelah di desain ulang.

Sumber : (Barnes & Vidgen, 2003)

Hasil dari penelitian ini adalah terjadi peningkatan kualitas website dilihat dari hasil penilaian website pada tahap pertama dibandingkan dengan penilaian tahap kedua yang ditunjukkan pada gambar 2.3



Gambar 2.3. Radar Chart of WebQual subcategories before and after redesign.

Sumber : (Barnes & Vidgen, 2003)

### 2.2.3 An Integrative Approach To The Assesment Of E-Commerce Quality – Stuart J. Barnes dan Richard T. Vidgen (2002).

Barnes & Vidgen (2002) melakukan penelitian tentang penilaian kualitas e-commerce, dalam hal ini adalah website toko buku online seperti : Amazon, BOL dan Internet Bookshop. Penelitian ini menggunakan metode WebQual untuk menilai toko-toko buku secara online. Instrumen WebQual sudah dalam pengembangan sejak awal tahun 1998 dan telah berkembang melalui proses penyempurnaan berulang dalam e-commerce dan e-government yang berbeda domain. Metode ini ternyata merubah penilaian pelanggan kualitatif menjadi metrik kuantitatif yang berguna untuk pengambilan keputusan manajemen. Biasanya, alat ini memungkinkan perbandingan yang akan dibuat antara organisasi di industri yang sama atau untuk organisasi yang sama dari waktu ke waktu.

WebQual telah berkembang menggunakan lokakarya yang berkualitas, analisis faktor untuk mengidentifikasi pengelompokan pertanyaan, dan literatur dari 3 pusat area penelitian: kualitas informasi dari banyaknya penelitian IS; kualitas interaksi layanan dari marketing (serta beberapa IS dan sumber e-commerce); dan Usabilitas dari interaksi manusia-komputer. Peneliti

menjalankan workshop yang berkualitas pada setiap tahap perkembangan WebQual untuk memastikan bahwa kualitas relevan, terutama di mana mereka berhubungan dengan literatur pra-internet dan industri-industri baru. Ditemukan beberapa item yang tidak ditangkap dalam penelitian yang masih ada - khususnya, pertanyaan-pertanyaan dalam Tabel 2.4 yang tidak memiliki sumber primer. Dalam hal ini, penekanannya adalah pada penyediaan dukungan literatur sekunder untuk kualitas ini.

Pendekatan WebQual adalah dengan menggunakan kuesioner online yang ditargetkan pada pengguna yang sebenarnya dari penawaran e-commerce. Penggunaan siswa sebagai subyek percobaan dapat menyebabkan hasil yang bukan sebenarnya, terutama siswa yang diminta untuk melakukan tugas memiliki sedikit pengalaman. Namun, dalam kasus toko buku online, siswa dan staf dari universitas merupakan responden yang sangat baik mengingat bahwa kedua kelompok membeli buku sebagai hal yang biasa dan memiliki pengalaman yang cukup di e-commerce ini.

Dalam uji coba WebQual sebelumnya, telah ada elemen kuat dari analisis kompetitif melalui benchmarking dari beberapa situs di setiap kuesioner; misalnya, setiap responden diminta untuk mengevaluasi empat lokasi sekolah bisnis dengan WebQual 1.0. Pendekatan ini membuatnya relatif mudah untuk responden ke situs patokan terhadap pesaing mereka. Namun, dalam penelitian ini diambil pendekatan yang sedikit berbeda dengan menggunakan sampel independen untuk evaluasi setiap situs Web untuk menghapus bias dari proses beberapa evaluasi.

<i>Category</i>	<i>WebQual 4.0 Questions</i>	<i>Illustrative Support for Questions</i>
<i>Usability</i>	1. I find the site easy to learn to operate	Bailey and Pearson 1983 <sup>2</sup> , Davis et al. 1989 <sup>2</sup> , Davis 1989 <sup>2</sup> , 1993 <sup>1</sup> , Ventakesh and Davis 2000 <sup>2</sup>
	2. My interaction with the site is clear and understandable	Davis et al. 1989 <sup>2</sup> , Davis 1989 <sup>2</sup> , 1993 <sup>1</sup> , Shneiderman 1998 <sup>2</sup> , Ventakesh and Davis 2000 <sup>2</sup>
	3. I find the site easy to navigate	Eighmey 1997 <sup>2</sup> , Levi and Conrad 1996 <sup>2</sup> , Nielsen 1999 <sup>2</sup> , 2000a <sup>2</sup> , Spool 1999 <sup>2</sup>
	4. I find the site easy to use	Davis et al. 1989 <sup>2</sup> , Davis 1989 <sup>2</sup> , 1993 <sup>1</sup> , Ventakesh and Davis 2000 <sup>2</sup> , Nielsen 1993 <sup>2</sup> , 1999 <sup>2</sup> , 2000a <sup>2</sup>
	5. The site has an attractive appearance	Nielsen 2000a <sup>2</sup> , Parasuraman et al. 1988 <sup>1</sup> , 1991 <sup>2</sup> , Pitt et al. 1995 <sup>2</sup> , 1997 <sup>2</sup>
	6. The design is appropriate to the type of site	From WebQual workshops; no strong support, but tangential to research on customer expectations of appearance, e.g. Zeithaml et al. 1990
	7. The site conveys a sense of competency	Parasuraman et al. 1988 <sup>1</sup> , 1991 <sup>2</sup> , Pitt et al. 1995 <sup>2</sup> , 1997 <sup>2</sup> , Zeithaml et al. 1988 <sup>2</sup> , 1990 <sup>2</sup> , 1993 <sup>2</sup>
	8. The site creates a positive experience for me	Eighmey 1997 <sup>2</sup> , Moon and Kim 2001 <sup>2</sup> , Nielsen 2000a <sup>2</sup> , White and Manning 1998 <sup>2</sup>
<i>Information</i>	9. Provides accurate information	Bailey and Pearson 1983 <sup>2</sup> , Strong et al. 1997 <sup>2</sup> , Wang 1998 <sup>2</sup> , Wang and Strong 1996 <sup>1</sup> , Wand and Wang 1996 <sup>2</sup>
	10. Provides believable information	Strong et al. 1997 <sup>2</sup> , Wang 1998 <sup>2</sup> , Wang and Strong 1996 <sup>1</sup> , Wand and Wang 1996 <sup>2</sup>
	11. Provides timely information	Bailey and Pearson 1983 <sup>2</sup> , Strong et al. 1997 <sup>2</sup> , Wang 1998 <sup>2</sup> , Wang and Strong 1996 <sup>1</sup> , Wand and Wang 1996 <sup>2</sup>
	12. Provides relevant information	Bailey and Pearson 1983 <sup>2</sup> , Strong et al. 1997 <sup>2</sup> , Wang 1998 <sup>2</sup> , Wang and Strong 1996 <sup>1</sup> , Wand and Wang 1996 <sup>2</sup>
	13. Provides easy to understand information	Bailey and Pearson 1983 <sup>2</sup> , Strong et al. 1997 <sup>2</sup> , Wang 1998 <sup>2</sup> , Wang and Strong 1996 <sup>1</sup> , Wand and Wang 1996 <sup>2</sup>
	14. Provides information at the right level of detail	Bailey and Pearson 1983 <sup>2</sup> , Strong et al. 1997 <sup>2</sup> , Wang 1998 <sup>2</sup> , Wang and Strong 1996 <sup>1</sup> , Wand and Wang 1996 <sup>2</sup>
<i>Service Interaction</i>	15. Presents the information in an appropriate format	Bailey and Pearson 1983 <sup>1</sup> , Chau et al. 2000 <sup>2</sup> , DeLone and McLean, 1992 <sup>2</sup>
	16. Has a good reputation	Aaker 1991 <sup>2</sup> , Aaker and Joachimsthaler 2000 <sup>2</sup> , Akshay and Monroe 1957 <sup>2</sup> , Cuningham 1966 <sup>2</sup> , Nielsen 1999 <sup>2</sup>
	17. It feels safe to complete transactions	Parasuraman et al. 1988 <sup>1</sup> , 1991 <sup>2</sup> , Pitt et al. 1995 <sup>2</sup> , 1997 <sup>2</sup> , Zeithaml et al. 1988 <sup>2</sup> , 1990 <sup>2</sup> , 1993 <sup>2</sup>
	18. My personal information feels secure	Clark 1999 <sup>2</sup> , Cranor 1999 <sup>2</sup> , Goodwin 1991 <sup>2</sup> , Hoffman et al. 1999 <sup>2</sup> , Wang et al. 1998 <sup>2</sup>
	19. Creates a sense of personalization	Gilmore and Pine 2000 <sup>2</sup> , McKenna 2000 <sup>2</sup> , Parasuraman et al. 1988 <sup>1</sup> , 1991 <sup>2</sup> , Pitt et al. 1995 <sup>2</sup> , 1997 <sup>2</sup> , Schubert and Selz 1997 <sup>2</sup> , Zeithaml et al. 1988 <sup>2</sup> , 1990 <sup>2</sup> , 1993 <sup>2</sup>
	20. Conveys a sense of community	Armstrong and Hagel 1996 <sup>2</sup> , Chang et al. 1998 <sup>2</sup> , Hagel and Armstrong 1997 <sup>2</sup> , Preece 2000 <sup>2</sup> , Rheingold 1993 <sup>2</sup> , Schubert and Selz 1997 <sup>2</sup>
	21. Makes it easy to communicate with the organization	Bitner et al. 2000 <sup>2</sup> , Jarvenpaa et al. 2000 <sup>2</sup> , Hoffman et al. 1999 <sup>2</sup> , Nielsen 2000a <sup>2</sup>
	22. I feel confident that goods/services will be delivered as promised	Parasuraman et al. 1988 <sup>1</sup> , 1991 <sup>2</sup> , Pitt et al. 1995 <sup>2</sup> , 1997 <sup>2</sup> , Zeithaml et al. 1988 <sup>2</sup> , 1990 <sup>2</sup> , 1993 <sup>2</sup>

Tabel 2.4 Pembuktian WebQual 4.0

Sumber: (Barnes & Vidgen, 2002)

# BAB III

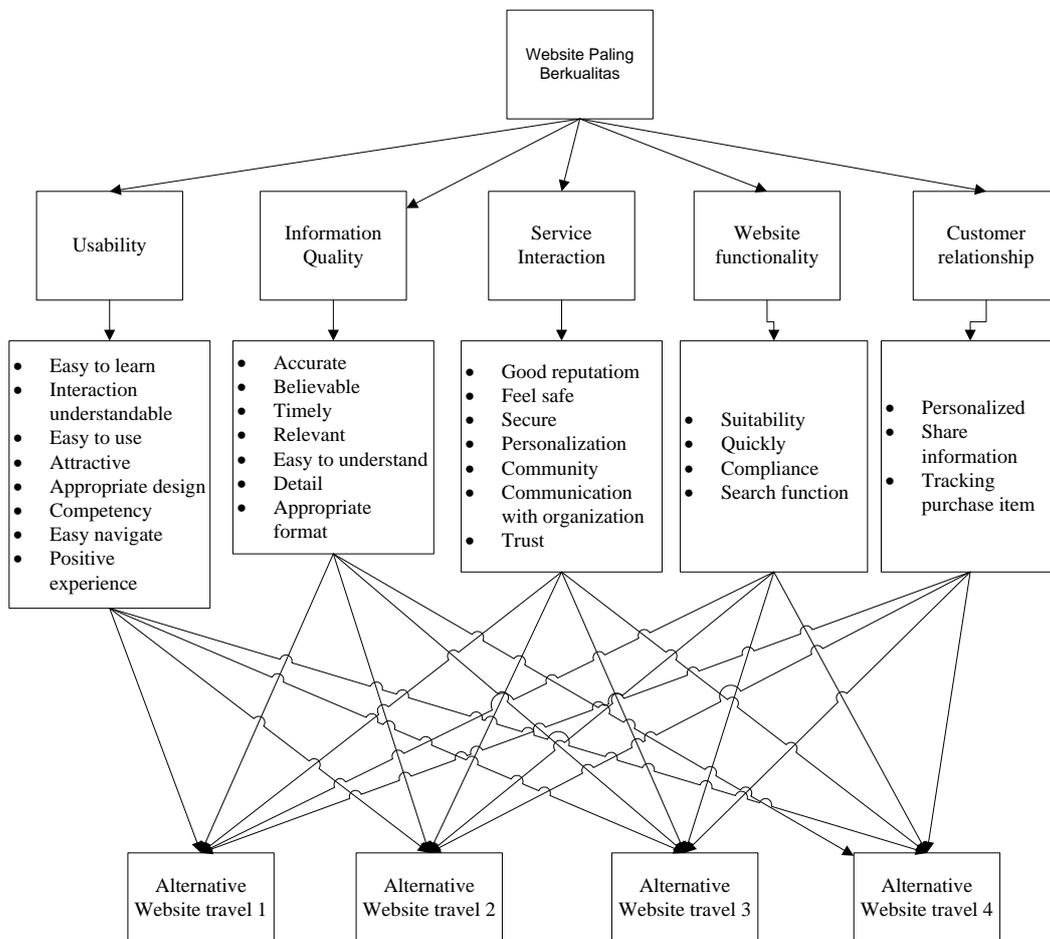
## KONSEPTUAL MODEL

### 3.1 Kerangka Konseptual atau Model Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai kerangka konseptual yang meliputi model konseptual, analisis domain, dan definisi elemen dalam domain.

#### 3.1.1 Model Konseptual

Dalam penelitian ini akan dikembangkan sebuah model yang akan dijelaskan sebagai kerangka konseptual. Kerangka 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 Bagan 3.1 berikut:



Bagan 3.1 Konseptual Model

(Sumber: Peneliti, diolah)

Dimensi	Indikator	Sumber
<b>Usability</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Easy to learn</li> <li>• Interaction understandable</li> <li>• Easy to use</li> <li>• Attractive</li> <li>• Appropriate design</li> <li>• Competency</li> <li>• Easy navigate</li> <li>• Positive experience</li> </ul>	(Davis, 1989; Nielsen, 2000)
<b>Information Quality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accurate</li> <li>• Believable</li> <li>• Timely</li> <li>• Relevant</li> <li>• Easy to understand</li> <li>• Detail</li> <li>• Appropriate format</li> </ul>	(Bailey & Pearson, 1983); (Strong, et al., 1997)
<b>Service Interaction</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good reputatiom</li> <li>• Feel safe</li> <li>• Secure</li> <li>• Personalization</li> <li>• Community</li> <li>• Communication with organization</li> <li>• Trust</li> </ul>	(Bitner et al., 2000; Janverpaa et al., 2000; Pitt et al., 1995; Zeithaml et al., 1990)
<b>Web Functionality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suitability</li> <li>• Quickly</li> <li>• Compliance</li> <li>• Search function</li> </ul>	(Tsang, et al., 2010; Bevan, 1999; Ho & Lee, 2007)
<b>Customer Relationship</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalized</li> <li>• Share information</li> <li>• Tracking</li> </ul>	(Tsang, et al., 2010; Bevan, 1999; Ho & Lee, 2007; Barnes & Vidgen, 2002)

Tabel 3.1. Dimensi Pengukuran Kualitas Website

(Sumber: Peneliti, diolah)

### 3.1.2 Definisi Dimensi Pengukuran Kualitas Website

Pengukuran kualitas website memiliki 5 dimensi yaitu :

#### 1) *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 (Keevil, 1998). Usabilitas berarti sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks tertentu digunakan (ISO 9241-11).

Sebagai salah satu dimensi dari WebQual, *usability* memiliki 8 indikator, antara lain:

No	Sub Kriteria	Definisi
1	<i>Easy to learn</i>	Pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian website
2	<i>Interaction understandable</i>	Interaksi antara website dengan pengguna jelas dan mudah dipahami
3	<i>Easy to use</i>	Pengguna merasa website mudah untuk digunakan
4	<i>Attractive</i>	Website memiliki tampilan yang menarik
5	<i>Appropriat Design</i>	Desain sesuai dengan jenis website
6	<i>Competency</i>	Website mengandung kompetensi
7	<i>Easy Navigate</i>	Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam website
8	<i>Positive Expreience</i>	Website menciptakan pengalaman positif bagi pengguna

Tabel 3.2. Dimensi *usability*

Sumber: (Barnes & Vidgen, 2003)

#### 2) *Information Quality*

Kualitas Informasi berakaitan dengan kualitas dari informasi yang terdapat pada isi website, bagaimana kepantasan dan kesesuaian informasi untuk tujuan pengguna, misalnya akurasi, format dan relevansi (Tarigan, 2008). *Information Quality* memiliki 8 indikator Antara lain :

No	Sub Kriteria	Definisi
1	<i>Accurate</i>	Website menyediakan informasi yang akurat
2	<i>Believable</i>	Website menyediakan informasi yang terpercaya
3	<i>Timely</i>	Website menyediakan informasi secara berkala
4	<i>Relevant</i>	Website menyediakan informasi yang relevan
5	<i>Easy to Understand</i>	Website menyediakan informasi yang mudah dimengerti
6	<i>Detail</i>	Website menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat
7	<i>Appropriate Format</i>	Website menyediakan informasi dengan format yang sesuai

Tabel 3.3. Dimensi *Information Quality*

Sumber: (Barnes & Vidgen, 2003)

### 3) *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 (Tarigan, 2008).

No	Sub Kriteria	Definisi
1	<i>Accurate</i>	Website menyediakan informasi yang akurat
2	<i>Believable</i>	Website menyediakan informasi yang terpercaya
3	<i>Timely</i>	Website menyediakan informasi secara berkala
4	<i>Relevant</i>	Website menyediakan informasi yang relevan
5	<i>Easy to Understand</i>	Website menyediakan informasi yang mudah dimengerti
6	<i>Detail</i>	Website menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat
7	<i>Appropriate Format</i>	Website menyediakan informasi dengan format yang sesuai

Tabel 3.4. Dimensi *Interaction Quality*

Sumber: (Barnes & Vidgen, 2003)

#### 4) *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).

No	Sub Kriteria	Definisi
1	<i>Suitability</i>	Website memiliki kesesuaian fungsionalitas
2	<i>Quickly</i>	Mendapatkan yang diinginkan secara cepat
3	<i>Compliance</i>	Website berjalan sesuai dengan fungsinya
4	<i>Search function</i>	Fungsi pencarian berjalan dengan baik

Tabel 3.5. Dimensi *Website Functionality*

(Sumber: Peneliti, diolah)

#### 5) *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).

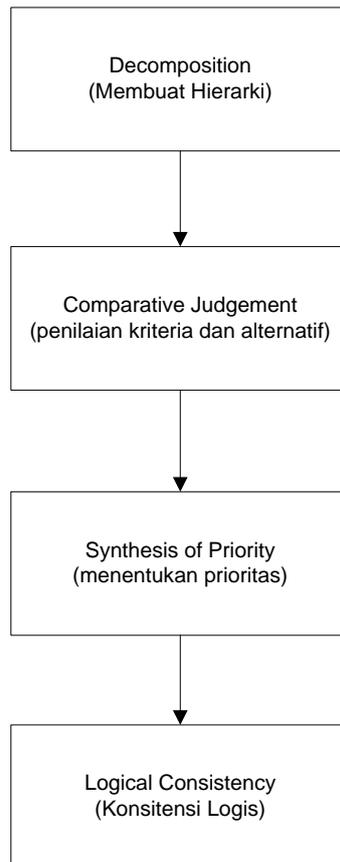
No	Sub Kriteria	Definisi
1	<i>Suitability</i>	Website memiliki kesesuaian fungsionalitas
2	<i>Quickly</i>	Mendapatkan yang diinginkan secara cepat
3	<i>Compliance</i>	Website berjalan sesuai dengan fungsinya
4	<i>Search function</i>	Fungsi pencarian berjalan dengan baik

Tabel 3.6. Dimensi *Customer Relationship*

(Sumber: Peneliti, diolah)

### 3.1.3 Metode AHP

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode AHP. Diagram alir tentang langkah-langkah metode AHP ditunjukkan pada Bagan 3.2.



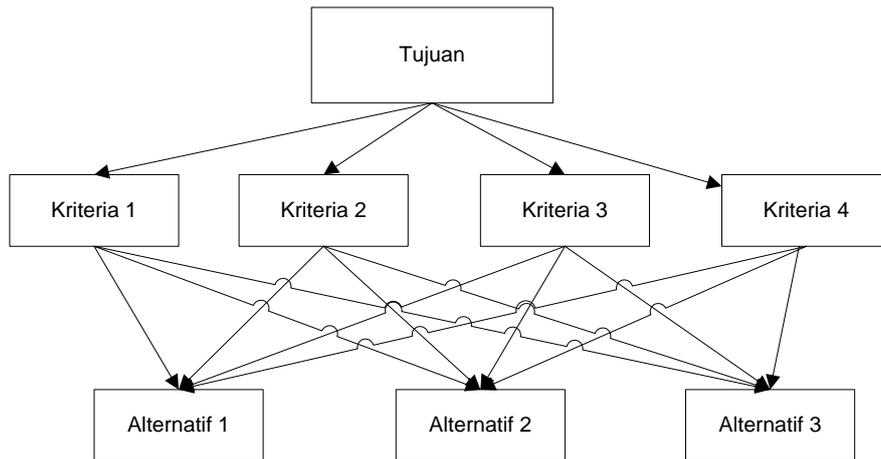
Bagan 3.2 Tahapan AHP

Sumber: (Saaty, 1990)

### 3.1.3.1 *Decomposition* (membuat hirarki)

Pengertian *decomposition* adalah memecahkan atau membagi problema yang utuh menjadi unsur – unsurnya ke bentuk hirarki proses pengambilan keputusan, dimana setiap unsur atau elemen saling berhubungan. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, pemecahan dilakukan terhadap unsur– unsur sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan yang hendak dipecahkan. Struktur hirarki keputusan tersebut dapat dikategorikan sebagai *complete* dan *incomplete*. Suatu hirarki keputusan disebut *complete* jika semua elemen pada suatu tingkat memiliki hubungan terhadap semua elemen yang ada pada tingkat berikutnya, sementara hirarki keputusan *incomplete* kebalikan dari hirarki *complete*. Bentuk struktur *dekomposisi* yakni :

- Tingkat pertama : Tujuan keputusan (Goal)
- Tingkat kedua : Kriteria – kriteria
- Tingkat ketiga : Alternatif – alternatif



Gambar 3.1 Struktur Hirarki

Sumber: (Saaty, 1990)

Hirarki masalah disusun untuk membantu proses pengambilan keputusan dengan memperhatikan seluruh elemen keputusan yang terlibat dalam sistem. Sebagian besar masalah menjadi sulit untuk diselesaikan karena proses pemecahannya dilakukan tanpa memandang masalah sebagai suatu sistem dengan suatu struktur tertentu.

### 3.1.3.2 Comparative Judgment (Penilaian Kriteria dan Alternatif)

*Comparative judgement* dilakukan dengan penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkatan di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP karena akan berpengaruh terhadap urutan prioritas dari elemen – elemennya. Hasil dari penilaian ini lebih mudah disajikan dalam bentuk *matriks pairwise comparisons* yaitu matriks perbandingan berpasangan memuat tingkat preferensi beberapa alternatif untuk tiap kriteria. Skala preferensi yang digunakan yaitu skala 1 yang menunjukkan tingkat yang paling rendah (*equal importance*) sampai dengan skala 9 yang menunjukkan tingkatan paling tinggi (*extreme importance*).

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama Pentingnya	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama.
3	Agak lebih penting yang satu atas lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya.

5	cukup penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan atas satu aktifitas lebih dari yang lain
7	Sangat penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan yang kuat atas satu aktifitas lebih dari yang lain
9	Mutlak lebih penting	Satu elemen mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya, pada tingkat keyakinan tertinggi.
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai berdekatan	Bila kompromi dibutuhkan

Tabel 3.5 Skala penilaian perbandingan berpasangan  
Sumber: (Saaty, 1990)

### 3.1.3.3 *Synthesis of Priority* (Menentukan Prioritas)

Menentukan prioritas dari elemen-elemen kriteria dapat dipandang sebagai bobot/kontribusi elemen tersebut terhadap tujuan pengambilan keputusan. Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan para pakar dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap pengambilan keputusan, baik secara langsung (diskusi) maupun secara tidak langsung (kuisisioner). *Synthesis of priority* dilakukan dengan menggunakan *eigen vector* method untuk mendapatkan bobot relatif bagi unsur – unsur pengambilan keputusan

### 3.1.3.4 *Logical Consistency* (Konsistensi Logis)

Konsistensi memiliki dua makna. Pertama, objek-objek yang serupa bisa dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Kedua, menyangkut tingkat hubungan antar objek yang didasarkan pada kriteria tertentu. Hal ini dicapai dengan mengagresikan seluruh *eigen vector* yang diperoleh dari berbagai tingkatan hirarki dan selanjutnya diperoleh suatu vektor composite tertimbang yang menghasilkan urutan pengambilan keputusan.

## 3.2 Instrumen Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan proses penyusunan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Usability		
Parameter	Pertanyaan	Sumber
Easy to learn	Web manakah yang menurut Anda mudah untuk dipelajari dalam pengoperasiannya?	(Davis, 1989; Nielsen, 2000)
Interaction understandable	Web manakah yang menurut Anda memahami alur pemesanan dengan mudah?	
Easy to use	Web manakah yang menurut Anda mudah untuk mencari tiket pesawat?	
Attractive	Web manakah yang menurut Anda memiliki tampilan yang menarik?	
Appropriate Design	Web manakah yang menurut Anda memiliki desain yang menggambarkan website penjualan tiket pesawat online?	
Competency	Web manakah yang menurut Anda memiliki fungsi pemesanan tiket yang sesuai?	
Easy Navigate	Web manakah yang menurut Anda menunjukkan menu-menunya dengan mudah?	
Positive Experience	Web manakah yang membuat Anda ingin bertransaksi kembali?	

**Tabel 3.8.** Daftar pertanyaan pada domain *Usability*

Information Quality		
Parameter	Pertanyaan	Sumber
Accurate	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang akurat?	(Bailey & Pearson, 1983); (Strong, et al., 1997)
Believable	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang terpercaya?	
Timely	Web manakah yang memiliki informasi yang di update secara berkala?	

Relevant	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang berhubungan dengan pemesanan tiket pesawat?	
Easy to understand	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang mudah dimengerti?	
Detail	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi dengan tingkat kedetailan yang tepat?	
Appropriate Format	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi dengan format yang sesuai?	

**Tabel 3.9.** Daftar pertanyaan pada domain *Information Quality*

<b>Service Interaction</b>		
<b>Parameter</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
Good Reputation	Web manakah yang menurut Anda memiliki reputasi yang baik?	(Bitner et al., 2000; Janverpaa et al., 2000; Pitt et al., 1995; Zeithaml et al., 1990)
Feel safe	Web manakah yang membuat Anda merasa aman untuk melakukan transaksi?	
Secure	Web manakah yang membuat Anda merasa bahwa informasi pribadi Anda aman?	
Personalization	Web manakah yang menurut Anda memberikan eksklusifitas secara personal?	
Community	Web manakah yang memberikan ruang komunitas untuk berdiskusi?	
Communication with organization	Web manakah yang memberikan ruang untuk berkomunikasi dengan pengelola website untuk memberikan informasi mengenai pembelian tiket?	

Trust	Web manakah yang membuat Anda yakin bahwa tiket yang Anda beli akan sesuai dengan yang dijanjikan?	
-------	--	--

**Tabel 3.10.** Daftar pertanyaan pada domain *Service Interaction*

<b>Website Functionality</b>		
<b>Parameter</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
Suitability	Web manakah yang memiliki kemudahan dalam melakukan pemesanan?	(Tsang, et al., 2010), (Bevan, 1999)
Quickly	Web manakah yang membuat Anda cepat dalam menemukan tiket sesuai kebutuhan Anda?	(Tsang, et al., 2010), (Bevan, 1999)
Compliance	Web manakah yang menurut Anda memiliki harga yang sesuai dengan harga pasar?	(Tsang, et al., 2010), (Bevan, 1999)
Search function	Web manakah yang memiliki fungsi pencarian tiket yang lebih memudahkan Anda?	(Tsang, et al., 2010), (Ho & Lee, 2007)

**Tabel 3.11.** Daftar pertanyaan pada domain *Information Quality*

<b>Customer Relationship</b>		
<b>Parameter</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
Personalized	Web manakah yang memiliki halaman khusus untuk Anda (Akun yang terdaftar)?	(Tsang, et al., 2010), (Ho & Lee, 2007)
Share information	Web manakah yang memungkinkan Anda untuk berbagi cerita tentang pengalaman Anda membeli tiket di website tersebut?	(Tsang, et al., 2010), (Ho & Lee, 2007)
Tracking purchase item	Web manakah yang memungkinkan Anda menelusuri riwayat pembelian tiket Anda?	(Tsang, et al., 2010)

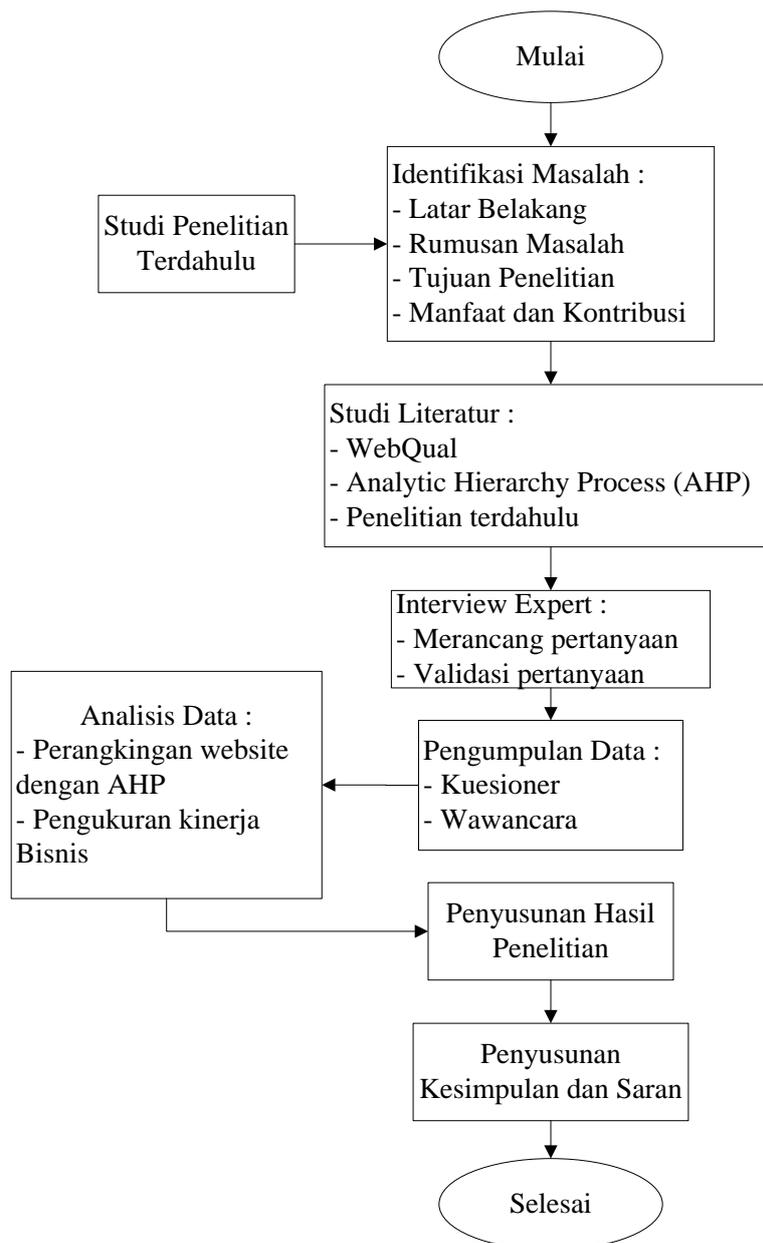
**Tabel 3.12.** Daftar pertanyaan pada domain *Customer Relationship*

*[Halaman ini sengaja dikosongkan]*

## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Tahapan Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian akan dijelaskan pada bab ini. Diagram alir tentang langkah penelitian ditunjukkan pada Bagan 4.1. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dengan alur penelitian yang terdapat pada Bagan 4.1.



Bagan 4.1 Tahapan Penelitian

#### **4.1.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Identifikasi masalah adalah suatu tahap permulaan dari penguasaan sebuah masalah dimana suatu objek tertentu dan dalam situasi tertentu dapat kita kenali sebagai suatu masalah. Masalah adalah penyimpangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi, penyimpangan antara teori dengan praktek, penyimpangan antara aturan dengan pelaksanaan, penyimpangan antara tujuan dengan hasil yang dicapai, serta penyimpangan antara masa lampau dengan yang terjadi sekarang ini (Sugiyono, 2011).

Identifikasi masalah dapat dilakukan dengan melakukan studi literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Dengan membandingkan penelitian-penelitian terdahulu, akan didapatkan beberapa kesenjangan dari hasil penelitian yang terdahulu. Pada tahapan ini, diidentifikasi permasalahan tentang pengukuran kualitas website. Metode apa saja yang cocok digunakan untuk mengukur kualitas website dan bagaimana hasil dari pengukuran dengan metode tersebut.

#### **4.1.2. Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan teori-teori yang menunjang serta penelitian-penelitian yang terdahulu. Pada penelitian (Lee & Kozar, 2006) Tahap ini dilakukan untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan kualitas website. Adapun teori-teori yang dikumpulkan digunakan untuk menyusun dasar teori terkait dalam penelitian. Teori-teori tersebut digunakan untuk beberapa hal dibawah ini, antara lain:

- 1) Teori digunakan untuk menentukan metode yang tepat untuk mengukur kualitas website travel
- 2) Teori digunakan untuk menentukan pendekatan yang tepat untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian
- 3) Teori menyarankan tools yang digunakan dalam menganalisa data

Pada tahap ini muncul model konseptual yang digunakan dalam penelitian. Model konseptual tersebut digunakan sebagai landasan penelitian.

#### **4.1.3. Interview Expert**

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 dari fakultas bisnis serta mahasiswa doctoral seperti yang dilakukan pada penelitian (Lee & Kozar, 2006).

Pada penelitian ini, informan harus memiliki pengetahuan tentang pengukuran kualitas website sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kuesioner yang telah dibuat agar didapatkan informasi yang tepat mengenai kualitas website. Adapun informan yang akan mengevaluasi kuesioner dalam penelitian ini adalah dosen dari bidang teknologi informasi yang memiliki pengalaman mengajar tentang website serta kualitas perangkat lunak yang ditunjukkan dengan publikasi jurnal yang telah dibuat serta memiliki gelar minimal S3 karena lulusan S3 memiliki kemampuan untuk melakukan riset secara mandiri.

#### **4.1.4. Pengumpulan Data**

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 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. Agar website yang digunakan sebagai obyek penelitian setara, maka harus ditentukan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria website yang digunakan didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan manager IT dari PT. Swabina Gatra Travel. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan website yang akan dibandingkan adalah sebagai berikut:

- Memiliki dokumen-dokumen seperti : SIUP, NPWP, TDP
- Memiliki omset perbulan dibawah 5 milyar (online dan offline)
- Memiliki biaya marketing dibawah 5 juta perbulan

- Memiliki website penjualan tiket online yang sudah beroperasi lebih dari 1 tahun

#### **4.1.5. Analisa Data**

Menaganalisa data merupakan hal yang sulit dan memerlukan strategi agar tujuan dari penelitian ini tercapai. Berdasarkan penelitian dari (Lee & Kozar, 2006) 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 perangkingan website yang menjadi bahan penelitian. Selain digunakan sebagai perangkingan, 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 developer.

Data perangkingan 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.

#### **4.1.6. Penyusunan Hasil**

Pada tahap penyusunan hasil atau pembahasan, hasil dari analisis data yang telah divalidasi kemudian dikonfirmasi dengan teori pendukung dan kemudian dilakukan pembahasan secara logis.

#### **4.1.7. Penyusunan Kesimpulan dan Saran**

Tahapan terakhir dari penelitian ini adalah merangkum hasil penelitian yang telah dianalisis secara menyeluruh. Dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan akan disimpulkan hasil yang diperoleh dan kemudian diberikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian lanjutan.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 *Expert Validation* mengenai Pertanyaan Kuesioner Penilaian Kualitas Webiste**

Pada tahap ini, dilakukan validasi oleh pakar untuk memastikan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sesuai dengan parameter pengukuran kualitas website yang telah disusun sebelumnya. Pakar tersebut diminta untuk memberikan penilaian tentang kualitas kesesuaian pertanyaan-pertanyaan tersebut. Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai pada pertanyaan yang telah dibuat. Penilaian menggunakan skala 1 sampai 5. Penilaian dilakukan sampai semua pertanyaan mempunyai nilai minimal 4.

##### **5.1.1 Kualifikasi Pakar**

Pada penelitian ini, pemilihan pakar menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria pakar yang dipilih oleh peneliti adalah yang memiliki latar belakang akademis di bidang teknologi informasi serta memiliki pengalaman sebagai praktisi. Secara akademis memiliki gelar minimal S2 dan secara praktek, terlibat dalam proyek teknologi informasi selama minimal 2 tahun. Berdasarkan kualifikasi tersebut, maka pakar yang ditunjuk untuk melakukan validasi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner adalah Widhy Hayuhardika Nugraha Putra M.Kom.

##### **Profil Pakar**



**Nama : Widhy Hayuhardika Nugraha Putra M.Kom**

**Usia : 30 Tahun**

Widhy Hayuhardika lahir di Malang pada tanggal 9 April 1987. Saat ini berprofesi sebagai dosen di Universitas Brawijaya Malang. Beliau menempuh studi S1 Jurusan Ilmu

Komputer Universitas Brawijaya pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2010. Saat menempuh studi S1, tepatnya tahun 2009, Beliau bekerja di Pusat Pengkajian dan Penerapan Teknologi Informasi (PPTI) Universitas Brawijaya. Bidang keminatan beliau adalah Web programming. Setelah lulus studi S1 pada tahun 2010, Beliau menjadi tenaga pengajar di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya. Pada Tahun 2012, Beliau melanjutkan studi magister di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Beliau menempuh studi S2 Jurusan Teknik Informatika ITS. Selama menjadi tenaga pengajar, beliau terlibat di beberapa proyek di PT.Pattindo yang antara lain:

- Pembuatan & Pelatihan Sistem Aplikasi Tata Kelola Aset POLRI TA. 2012, (Mabes Polri Bidang Sarana dan Prasarana, Cipinang, Jakarta Timur) sebagai System Designer, dan Pemateri E – Warehousing
- Pemeliharaan dan Perawatan Jaringan Satpas Polri TA. 2013 (Mabes Korlantas Polri) sebagai System Designer Satpas Command Center
- Pekerjaan Harwat pusat Data Region 1 & 2 Pengadaan ATS Oracle Korlantas Polri T.A. 2015 sebagai Analis Sistem
- Pembuatan Sistem Canvasser Distribution Sistem Online PT.Prima MultiUsaha (Authorized Distributor PT.XL Axiata Indonesia) sebagai Konsultan Sistem

### 5.1.1 Hasil Validasi Pakar

Proses validasi dilakukan dengan menunjukkan daftar pertanyaan yang akan digunakan untuk kuesioner yang mewakili masing-masing parameter dalam model yang diusulkan. Pakar akan diminta untuk menilai kesesuaian antara pertanyaan yang digunakan, dengan parameter yang akan diukur. Dari hasil pemeriksaan oleh pakar pada tahap awal, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1. Hasil penilaian kuesioner pakar tahap I

No.	Parameter	Pertanyaan	Nilai
1	Easy to Learn	Web manakah yang menurut anda mudah untuk dipelajari dalam pengoperasiannya?	5

2	Interaction Understandable	Web manakah yang menurut anda dapat digunakan untuk interaksi dengan jelas dan mudah dipahami?	3
3	Easy To Use	Web manakah yang menurut anda mudah dalam bernavigasi?	3
4	Attractive	Web manakah yang menurut anda memiliki tampilan yang menarik?	4
5	Appropriate Design	Web manakah yang menurut anda memiliki desain yang sesuai dengan jenis web?	3
6	Competency	Web manakah yang menurut anda mengandung kompetensi?	3
7	Easy Navigate	Web manakah yang menurut anda mudah dalam bernavigasi?	4
8	Positive Experience	Web manakah yang menurut anda menciptakan pengalaman positif bagi anda?	3
9	Accurate	Web manakah yang menurut anda menyediakan informasi yang akurat?	5
10	Believable	Web manakah yang menurut anda menyediakan informasi yang terpercaya?	3
11	Timely	Web manakah yang menurut anda menyediakan informasi secara berkala?	4
12	Relevant	Web manakah yang menurut anda menyediakan informasi yang relevan?	4
13	Easy To Understand	Web manakah yang menurut anda menyediakan informasi yang mudah dimengerti?	

14	Detail	Web manakah yang menurut anda menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat?	5
15	Appropriate Format	Web manakah yang menurut anda menyediakan informasi dengan format yang sesuai?	5
16	Good Reputation	Web manakah yang menurut anda memiliki reputasi yang baik?	4
17	Feel Safe	Web manakah yang menurut anda aman untuk melakukan transaksi?	4
18	Secure	Web manakah yang membuat anda merasa aman terhadap informasi pribadi anda?	5
19	Personalization	Web manakah yang memberikan ruang untuk personalisasi anda?	4
20	Community	Web manakah yang memberikan ruang untuk komunitas?	4
21	Communication with Organization	Web manakah yang memberikan ruang untuk berkomunikasi dengan organisasi?	4
22	Trust	Web manakah yang membuat anda yakin bahwa barang yang anda beli akan sampai sesuai yang dijanjikan?	5
23	Suitability	Web manakah yang memiliki kemudahan dalam melakukan pemesanan?	5
24	Quickly	Web manakah yang membuat anda cepat dalam menemukan apa yang anda inginkan?	4
25	Compliance	Web manakah yang memiliki tombol/link yang sesuai dengan fungsinya?	1

26	Search Function	Web manakah yang memiliki fungsi pencarian yang baik?	4
27	Personalized	Web manakah yang memiliki halaman khusus untuk Anda (Akun yang terdaftar)?	5
28	Share Information	Web manakah yang memungkinkan anda untuk berbagi cerita tentang perjalanan wisata?	5
29	Tracking Purchase Item	Web manakah yang meyediakan fungsi tracking?	4

Setelah dilakukan perbaikan untuk beberapa pertanyaan yang memiliki nilai yang kurang dari 4, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.2. Hasil penilaian kuesioner pakar tahap II

No.	Parameter	Pertanyaan	Nilai
1	Easy to Learn	Web manakah yang menurut Anda mudah untuk dipelajari dalam pengoperasiannya?	5
2	Interaction Understandable	Web manakah yang menurut Anda memahami alur pemesanan dengan mudah?	5
3	Easy To Use	Web manakah yang menurut Anda mudah untuk mencari tiket pesawat?	5
4	Attractive	Web manakah yang menurut Anda memiliki tampilan yang menarik?	4
5	Appropriate Design	Web manakah yang menurut Anda memiliki desain yang menggambarkan website penjualan tiket pesawat online?	5
6	Competency	Web manakah yang menurut Anda memiliki fungsi pemesanan tiket yang sesuai?	5
7	Easy Navigate	Web manakah yang menurut Anda menunjukkan menu-menunya dengan mudah?	5
8	Positive Experience	Web manakah yang membuat Anda ingin bertransaksi kembali?	5

9	Accurate	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang akurat?	5
10	Believable	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang terpercaya?	5
11	Timely	Web manakah yang memiliki informasi yang di update secara berkala?	4
12	Relevant	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang berhubungan dengan pemesanan tiket pesawat?	5
13	Easy To Understand	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang mudah dimengerti?	4
14	Detail	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi dengan tingkat kedetailan yang tepat?	5
15	Appropriate Format	Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi dengan format yang sesuai?	5
16	Good Reputation	Web manakah yang menurut Anda memiliki reputasi yang baik?	4
17	Feel Safe	Web manakah yang membuat Anda merasa aman untuk melakukan transaksi?	4
18	Secure	Web manakah yang membuat Anda merasa bahwa informasi pribadi Anda aman?	5
19	Personalization	Web manakah yang menurut Anda memberikan eksklusifitas secara personal?	5
20	Community	Web manakah yang memberikan ruang komunitas untuk berdiskusi?	5
21	Communication with Organization	Web manakah yang memberikan ruang untuk berkomunikasi dengan pengelola website untuk memberikan informasi mengenai pembelian tiket?	5
22	Trust	Web manakah yang membuat Anda yakin bahwa tiket yang Anda beli akan sesuai dengan yang dijanjikan?	5
23	Suitability	Web manakah yang memiliki kemudahan dalam melakukan pemesanan?	5

24	Quickly	Web manakah yang membuat Anda cepat dalam menemukan tiket sesuai kebutuhan Anda?	5
25	Compliance	Web manakah yang menurut Anda memiliki harga yang sesuai dengan harga pasar?	4
26	Search Function	Web manakah yang memiliki fungsi pencarian tiket yang lebih memudahkan Anda?	5
27	Personalized	Web manakah yang memiliki halaman khusus untuk Anda (Akun yang terdaftar)?	5
28	Share Information	Web manakah yang memungkinkan Anda untuk berbagi cerita tentang pengalaman Anda membeli tiket di website tersebut?	5
29	Tracking Purchase Item	Web manakah yang memungkinkan Anda menelusuri riwayat pembelian tiket Anda?	5

## 5.2 Pengumpulan Data

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data terkait dengan kualitas website dan kinerja bisnis. Untuk menilai kualitas website, dilakukan pengumpulan data dari pengguna website tiket pesawat online sedangkan untuk mengukur kinerja bisnis, dengan meminta data dari pihak website yang akan dibandingkan.

### 5.2.1 Pengumpulan Data Kualitas Website

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang telah divalidasi oleh pakar. Kuesioner tersebut dibagikan kepada lebih dari 30 responden kualifikasi sebagai berikut:

1. Gender : Pria / Wanita
2. Usia : > 17
3. Pembelian tiket dalam 1 tahun : > 1

Hasil pengumpulan data didapatkan formasi responden sebagai berikut:

Tabel 5.3. Kualifikasi responden

Kriteria		Jumlah
Usia	< 21	2

	20 - 25	25
	25 - 30	20
	$\geq 30$	3
Gender	Pria	30
	Wanita	20
Pemesanan dalam 1 tahun	$< 2$	10
	2 - 5	34
	$> 5$	7

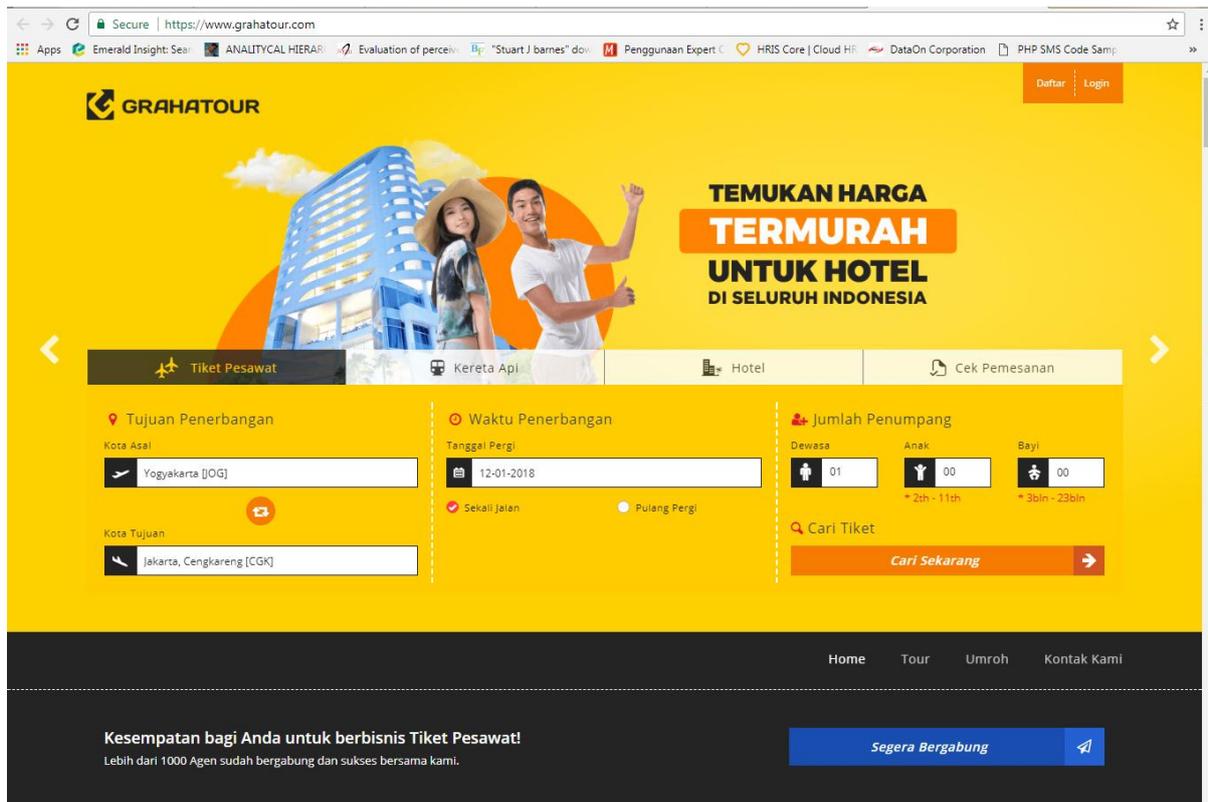
Ada 2 jenis kuesioner yang dibagikan, yang pertama untuk membandingkan website berdasarkan parameter masing-masing dan yang kedua membandingkan antar parameter. Data ini digunakan untuk memberikan bobot pada website dan juga pada parameternya. Pengambilan data dilakukan secara online dengan mengakses halaman [pabrikteknologi.com/kuesioner/](http://pabrikteknologi.com/kuesioner/) dan [pabrikteknologi.com/kuesioner/2.php](http://pabrikteknologi.com/kuesioner/2.php). Data yang berhasil dikumpulkan dan terekam data responden sebanyak 50 orang.

### 5.2.1 Pengumpulan Data Kinerja Bisnis

Pada tahap ini, pengumpulan data dilakukan dengan mewancarai pihak website tiket pesawat online, yaitu Rizky Wahyu (Owner [grahatour.com](http://grahatour.com)) dan Heru Subagya (Komisaris [nirwanatravel.co.id](http://nirwanatravel.co.id)). Adapun profil dari para informan adalah sebagai berikut:

#### Website Alternatif 1 (Alt 1)

Website pertama yang dijadikan alternatif adalah [grahatour.com](http://grahatour.com). [grahatour.com](http://grahatour.com) merupakan website travel yang memiliki beberapa produk seperti tiket pesawat online, kereta api, hotel dan paket tour. [Grahatour.com](http://grahatour.com) berkantor di jalan Seturan Raya No.13B, Yogyakarta. Di awal tahun 2013, [Grahatour](http://grahatour.com) mencoba melebarkan sayapnya dengan mengembangkan sistem dari sistem yang sudah ada menjadi sebuah sistem yang terpadu yaitu sistem Online Reservation Ticket Agency. Tampilan dari website [grahatour.com](http://grahatour.com) dapat dilihat pada gambar 5.1.



Ingin **Liburan** Rame-Rame?  
Kami mempunyai paket wisata destinasi populer.



Gambar 5.1 Tampilan Website Grahatur.com

Setelah mengajukan permintaan untuk menjadikan website Graha Tour sebagai website alternatif yang dibandingkan, akhirnya mendapat persetujuan dari pemilik website grahatour.com yaitu Bapak Rizky Wahyu dan diberikan waktu untuk melakukan wawancara.



**Nama** : Rizky Wahyu  
**Perusahaan** : Graha Tour  
**Jabatan** : Owner  
**Alamat** : Jl. Kemuning 4 No 450 Condong  
Catur, Sleman, Yogyakarta

Wawancara dilakukan pada tanggal 8 November 2017 pukul 14.00 WIB di kantor pusat pengembangan sistem grahatour.com yang bertempat di Jalan Kemuning 4 Condong Catur Kabupaten Sleman. Peneliti ditemui langsung oleh pemilik grahatour, Bapak Rizky Wahyu. Beliau menginformasikan bahwa kantor tersebut adalah kantor untuk tim pengembang website grahatour.com. Untuk kantor pemasaran tiket ada di Jalan Seturan Raya No. 13B, Yogyakarta.

Pak Rizky menyebutkan bahwa sistem bisnis grahatour lebih banyak sistem business to business (B2B) serta penjualan langsung, pelanggan yang datang ke kantor. Graha Tour berfokus menambah agen-agen yang turut menjual tiket pesawat. Sistemnya menggunakan bagi hasil. Namun, sistem B2C tetap dijalankan. Website Graha Tour menyediakan fasilitas penjualan langsung ke pelanggan via online. Menurut Pak Rizky, sistem penjualan B2C sudah di dominasi oleh website tiket pesawat online yang sudah mempunyai nama besar seperti traveloka dan tiket.com.



***“Kita gak fokus di B2C, soalnya sudah kalah sama traveloka dan tiket.com. Pendanaan mereka udah kuat. Kita lebih cari peluang lain yang lebih bagus, pakai B2B dengan memperbanyak agen-agen di seluruh Indonesia namun B2C juga tetap ada di grahatour, hasilnya tidak terlalu banyak.”***

Dari pernyataan diatas, disimpulkan bahwa B2C dari grahatour masih melayani pelanggan langsung secara online walaupun tidak menjadi fokus utama. Ditanya mengenai pendapatan dari sistem B2B dan B2C, Beliau agak tertutup karena ini merupakan informasi yang sensitif berkaitan dengan rahasia perusahaan. Beliau tidak memberikan datanya secara langsung. Peneliti tidak diijinkan untuk menggandakan maupun mengambil gambar dengan kamera, beliau menyebutkan kisaran pendapatan tiap bulan untuk B2C maupun B2B.



*“Data untuk user, ini kita ada ambil dari transaksi yang terjadi. Untuk B2C dan B2B sudah kita pisah, bisa dilihat nanti. Untuk data pendapatan tiap bulan, saya sebutkan perkiraan saja ya. Ini nanti saya tidak dilaporkan ke petugas pajak kan?”*

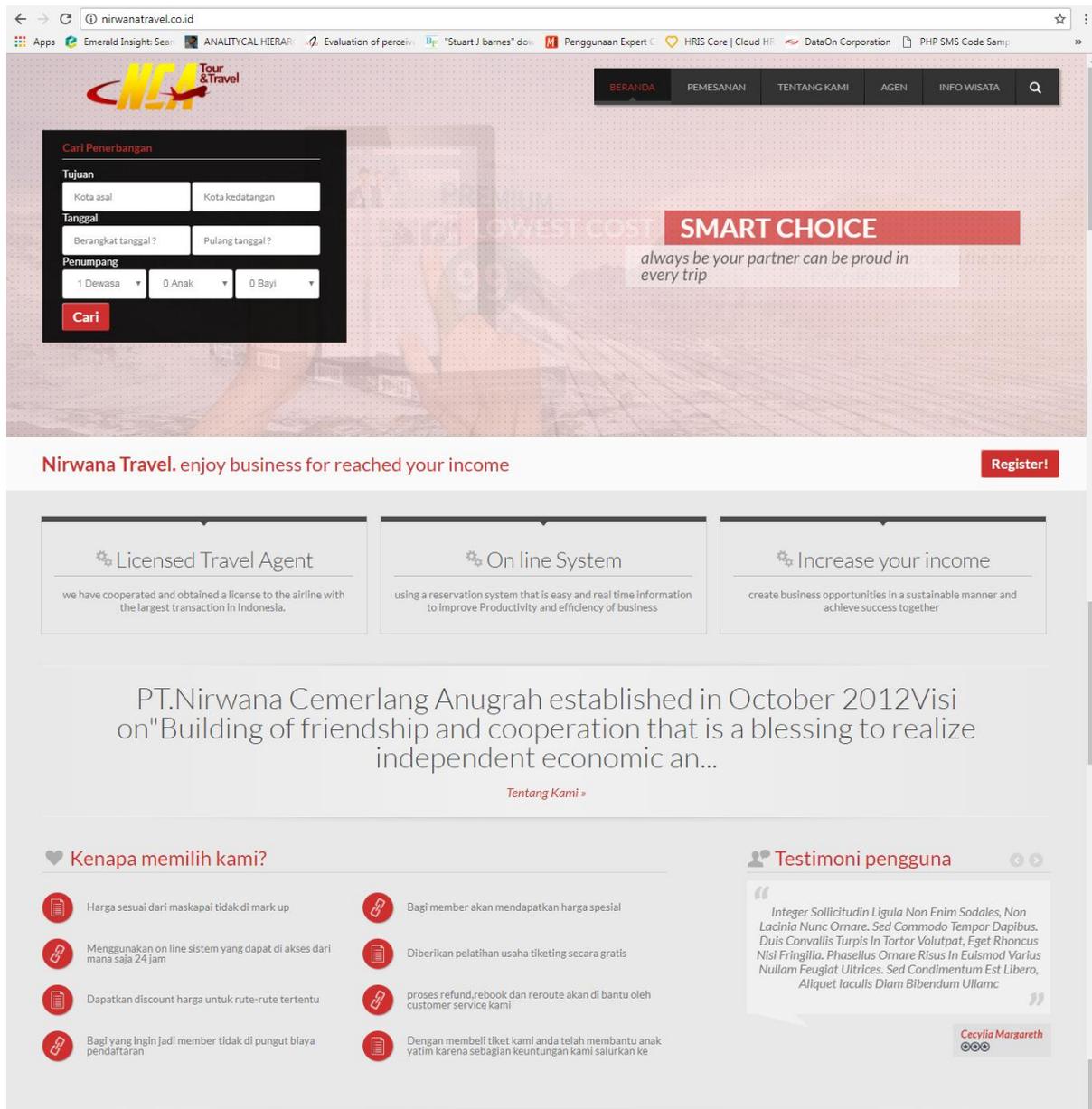
Dari pernyataan diatas diketahui bahwa alasan untuk tidak memberikan data pendapatan bulanan karena faktor kerahasiaan data tersebut agar tetap terjaga untuk konsumsi internal perusahaan dan berkaitan dengan pajak. Akhirnya peneliti ditunjukkan data jumlah pengunjung yang membeli tiket secara B2C, B2B maupun via kantor secara offline serta data pendapatan setiap bulan pada sistem B2C maupun B2B. Hasilnya bisa dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini:

Tabel 5.4.Data Pendapatan Graha Tour

	<b>Sistem B2C</b>	<b>Sistem B2B</b>
<b>Bulan</b>	<b>Omset (Rupiah)</b>	<b>Omset (Rupiah)</b>
Januari	1,172,654,732	80,949,471,138
Februari	874,892,868	7,184,783,751
Maret	920,495,621	9,554,319,457
April	945,251,879	11,580,990,617
Mei	1,207,894,263	12,636,004,301
Juni	1,329,927,104	11,749,847,814
Juli	1,328,737,476	15,416,799,661
Agustus	858,895,889	12,254,459,383
September	849,488,532	11,647,678,033
Oktober	896,784,073	12,262,357,122
<b>TOTAL</b>	<b>10,385,022,437</b>	<b>185,236,711,277</b>
<b>Rata-rata Perbulan</b>	<b>1,038,502,244</b>	<b>18,523,671,128</b>

Website Alternatif 2 (Alt 2)

Website kedua yang dijadikan alternatif adalah nirwanatravel.co.id. nirwanatravel.co.id merupakan website travel yang memiliki khusus melayani pembelian tiket pesawat online. nirwanatravel.co.id berkantor di Jl. Inti II Blok C5 No.1, Cibatu, Cikarang Sel., Bekasi, Jawa Barat. Tampilan dari website grahatour.com dapat dilihat pada gambar 5.2.



Gambar 5.2. Tampilan Website nirwanatravel.co.id

Setelah mengajukan permintaan untuk menjadikan website Nirwana Travel sebagai website alternatif kedua yang dibandingkan, akhirnya mendapat persetujuan dari pihak website nirwanatravel.co.id yaitu Bapak Heru Subagya sebagai komisaris dan diberikan waktu untuk melakukan wawancara lebih lanjut mengenai kinerja bisnis dari website nirwanatravel.co.id.



**Nama** : Heru Subagya  
**Perusahaan** : PT. Nirwana Cemerlang Anugrah  
**Jabatan** : Komisaris  
**Alamat** : Jl. Inti II Blok C5 No.1, Cibatu, Cikarang Sel., Bekasi, Jawa Barat

Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2017 di Menara Oakwood, Mega Kuningan Jakarta selatan. Wawancara dimulai pukul 18.30 WIB. Pak Jon Heru menjelaskan bahwa kantor dari Nirwana Travel berada di Jl. Inti II Blok C5 No.1, Cibatu, Cikarang Sel., Bekasi, Jawa Barat. Bisnis travel dijalankan oleh istri beliau. Beliau menjabat sebagai komisaris.

Beliau menjelaskan bahwa telah lama menekuni bisnis travel sudah sejak lama. Dulu saat sistem penjualan secara online belum ada, penjualan tiket pesawat merupakan bisnis yang memiliki pendapatan yang cukup besar. Namun, saat ini beliau harus memutar otak untuk mendapat keuntungan dalam bisnis tiket pesawat terbang, Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan sistem B2B dengan mengumpulkan banyak sub agen.



***“Dulu saat traveloka dan sejenisnya belum ada, jualan tiket pesawat sangat menjanjikan tapi sekarang jauh berbeda keadaannya. Sekarang saya lebih focus ke sistem B2C dengan memperbanyak agen di luar jawa. Pasar saya adalah orang-orang yang masih belum akrab dengan teknologi ”***

Disinggung mengenai sistem B2C, beliau mengatakan bahwa sangat sulit untuk bersaing dengan travelok, tiket.com atau website-website besar lainnya. Namun, beliau masih mempertahankan sistem B2C nirwana travel. Website tersebut masih bisa digunakan untuk pemesanan tiket pesawat secara online.



***“Sistem B2C masih ada dan saya pertahankan, namun yang menjadi fokus saya adalah di sistem B2B. Sulit jika harus bersaing dengan pemain-pemain besar seperti traveloka, tiket.com. mending saya cari pasar yang lain”***

Ketika ditanya tentang pendapatan dari sistem B2C, beliau tidak bersedia memberikan secara langsung karena merupakan data yang sensitif, beliau memberikan pendapatan rata-rata tiap bulan. Data yang didapat penulis merupakan data rata pendapatan perbulan yang bisa dilihat ada table 5.5

Tabel 5.5. Data Penghasilan Nirwana Travel

<b>Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan Nirwana Travel</b>	
<b>Sistem</b>	<b>Omset (Rupiah)</b>
B2C	<b>60,000,000</b>
B2B	<b>400,000,000</b>

### 5.3 Pengolahan Data dengan AHP

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka data akan diolah dengan metode AHP. Data diolah menggunakan aplikasi yang dibuat oleh penulis. Aplikasi yang dibuat telah diuji terlebih dahulu dengan menghitung beberapa data secara manual menggunakan *Microsoft Excel*. Setelah hasil dari beberapa data yang dihitung manual sama dengan data yang dihitung dengan aplikasi, maka semua data diolah dengan aplikasi yang dibangun oleh penulis.

#### 5.3.1 Perbandingan Faktor Evaluasi

Perbandingan berpasangan telah dilakukan untuk menentukan pengaruh antar faktor evaluasi. Bobot perbandingan antar faktor didapat dari responden yang telah memberikan bobot pada masing-masing faktor berdasarkan besarnya pengaruh faktor yang satu dengan yang lain. Dari pengolahan data kuesioner didapatkan hasil bobot dari masing-masing faktor sebagai berikut:

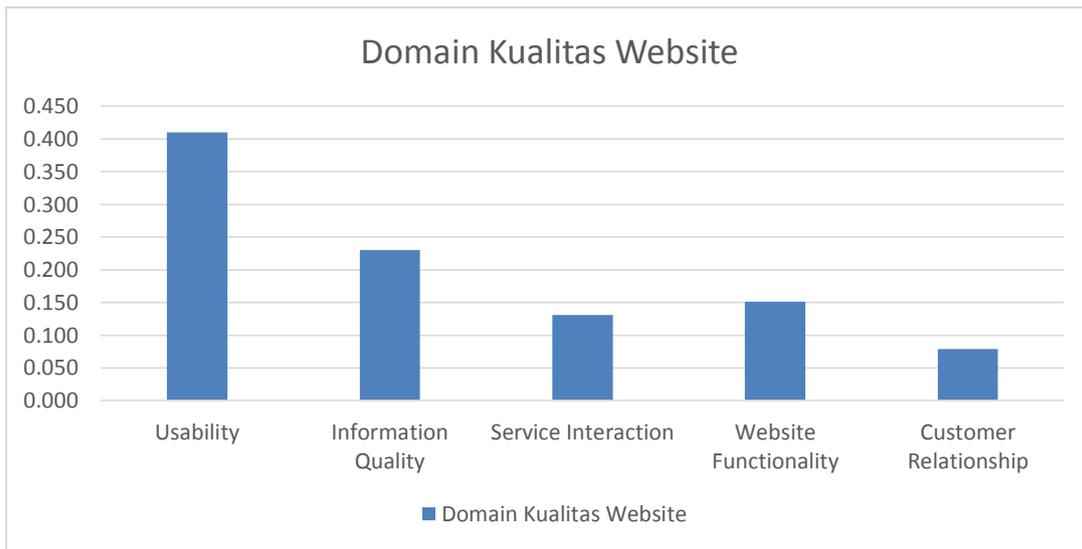
##### 1. Perbandingan antar domain

Setelah mengumpulkan data dari responden, 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. Langkah ini untuk mensintetis pilihan dalam penentuan prioritas elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan. Uji konsistensi dilakukan dan data dengan nilai CR

kurang dari atau sama dengan 0.1 yang digunakan untuk pembobotan. Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.6. Bobot Domain Kualitas Website

Domain	Bobot
Usability	0.410
Information Quality	0.230
Service Interaction	0.131
Website Functionality	0.151
Customer Relationship	0.079



Grafik 5.1. Bobot Domain Kualitas Website

Domain *Usability* menempati urutan pertama dengan bobot 0.410. Diurutan kedua adalah domain *Information Quality* dengan bobot 0.230. Diurutan ketiga adalah domain *Service Interaction* dengan bobot 0.131. Ditempat keempat adalah domain *Website Functionality* dengan bobot 0.151. Dan diurutan terakhir adalah domain *Customer Relationship* dengan bobot 0.079.

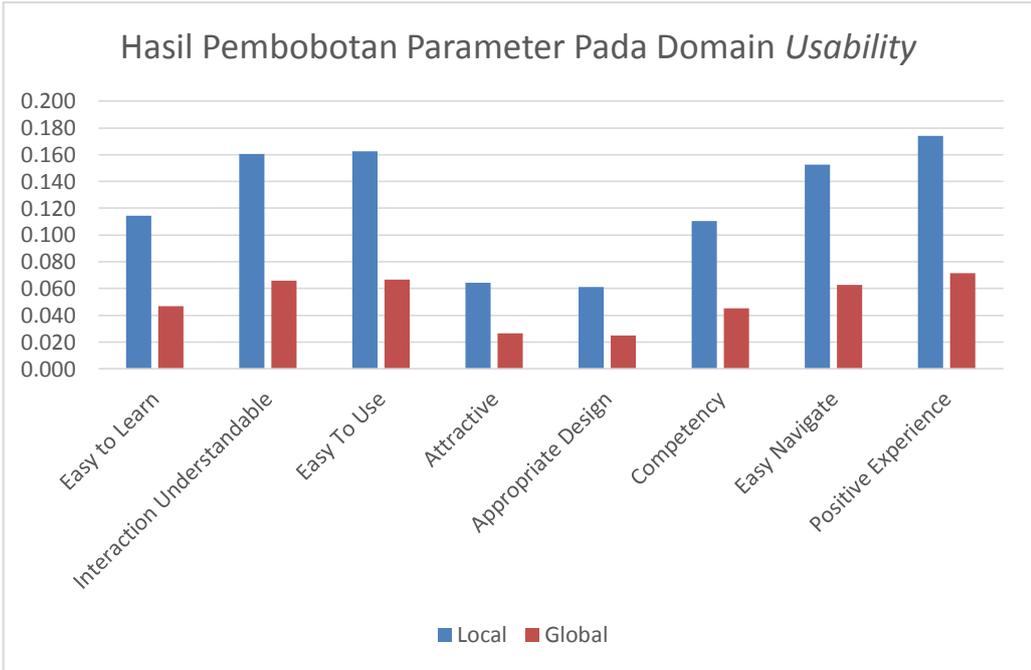
## 2. Perbandingan antar parameter pada domain *Usability*

Setelah mengumpulkan data dari responden tentang perbandingan antar parameter pada domain *Usability*, 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 local setiap elemen. Langkah ini untuk mensintetis pilihan dalam penentuan prioritas elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan. Uji konsistensi dilakukan dan data dengan nilai CR kurang dari atau sama dengan 0,1 yang digunakan untuk pembobotan. Bobot global untuk parameter didapatkan dengan mengalikan bobot local dengan bobot domain *Usability*. Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil perbandingan antar parameter dalam domain *Usability* sebagai berikut:

Tabel 5.7. Bobot Parameter pada Domain *Usability*

<b>Usability</b>	<b>0.410</b>	
<b>Parameter</b>	<b>Local</b>	<b>Global</b>
Easy to Learn	0.114	0.047
Interaction Understandable	0.160	0.066
Easy To Use	0.163	0.067
Attractive	0.064	0.026
Appropriate Design	0.061	0.025
Competency	0.111	0.045
Easy Navigate	0.153	0.063
Positive Experience	0.174	0.071



Grafik.5.2. Bobot Parameter pada Domain *Usability*

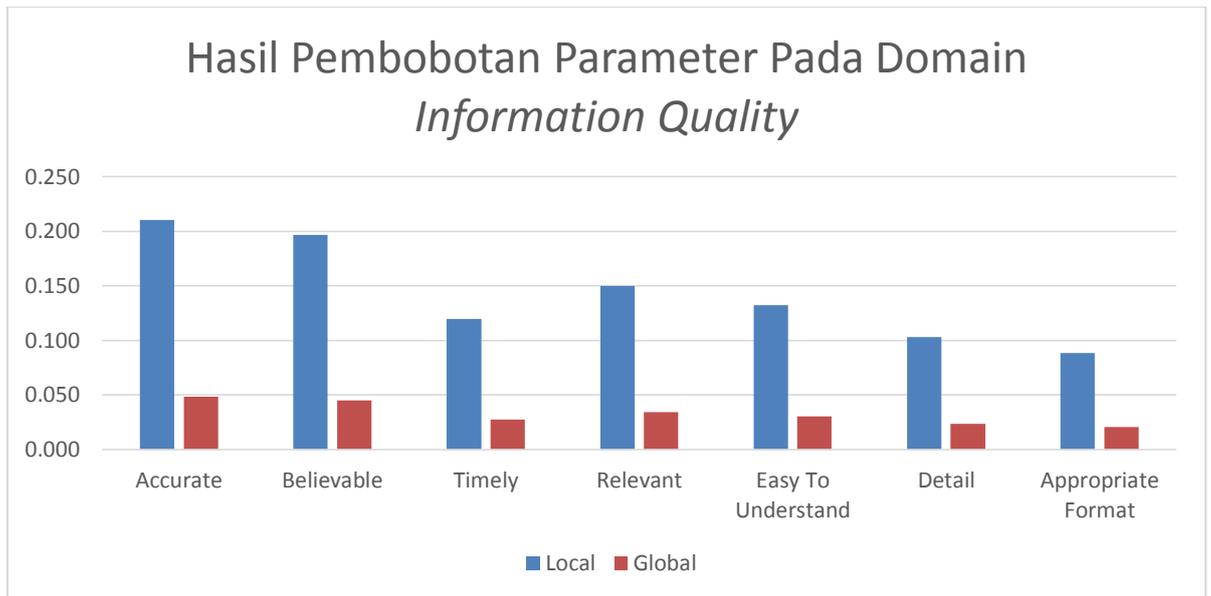
Pada domain *Usability* yang berada di urutan pertama adalah parameter *Positive Experience* dengan bobot lokal 0.174. Di urutan kedua adalah parameter *Easy To Use* dengan bobot lokal 0.163. Di urutan ketiga adalah parameter *Interaction Understandable* dengan bobot lokal 0.160. Di urutan keempat adalah parameter *Easy Navigate* dengan bobot lokal 0.153. Kemudian diposisi kelima adalah parameter *Easy To Learn* dengan bobot lokal 0.114. Diposisi keenam adalah parameter *Competency* dengan bobot lokal 0.111. Di urutan ketujuh adalah parameter *Attractive* dengan bobot 0.064. dan di urutan terakhir adalah parameter *Appropriate Design* dengan bobot lokal 0.061.

### 3. Perbandingan antar parameter pada domain *Information Quality*

Setelah mengumpulkan data dari responden tentang perbandingan antar parameter pada domain *Information Quality*, 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 local setiap elemen. Langkah ini untuk mensintetis pilihan dalam penentuan prioritas elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan. Uji konsistensi dilakukan dan data dengan nilai CR kurang dari atau sama dengan 0,1 yang digunakan untuk pembobotan. Bobot global untuk parameter didapatkan dengan mengalikan bobot local dengan bobot domain *Information Quality*. Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil perbandingan antar parameter dalam domain *Information Quality* sebagai berikut:

Tabel 5.8. Bobot Parameter pada Domain Information Quality

<b>Information Quality</b>	<b>0.230</b>	
<b>Parameter</b>	<b>Local</b>	<b>Global</b>
Accurate	0.210	0.048
Believable	0.197	0.045
Timely	0.120	0.028
Relevant	0.150	0.034
Easy To Understand	0.132	0.030
Detail	0.103	0.024
Appropriate Format	0.089	0.020



Grafik 5.3. Bobot Parameter pada Domain *Information Quality*

Pada domain *Information Quality* yang berada di urutan pertama adalah parameter *Accurate* dengan bobot lokal 0.210. Di urutan kedua adalah parameter *Believable* dengan bobot lokal 0.197. Di urutan ketiga adalah parameter *Relevant* dengan bobot lokal 0.150. Di urutan keempat adalah parameter *Easy To Understand* dengan bobot lokal 0.132. Kemudian diposisi kelima adalah parameter *Timely* dengan bobot lokal 0.120. Diposisi keenam adalah parameter *Detail* dengan bobot lokal 0.103. Di urutan ketujuh adalah parameter *Appropriate Format* dengan bobot lokal 0.089.

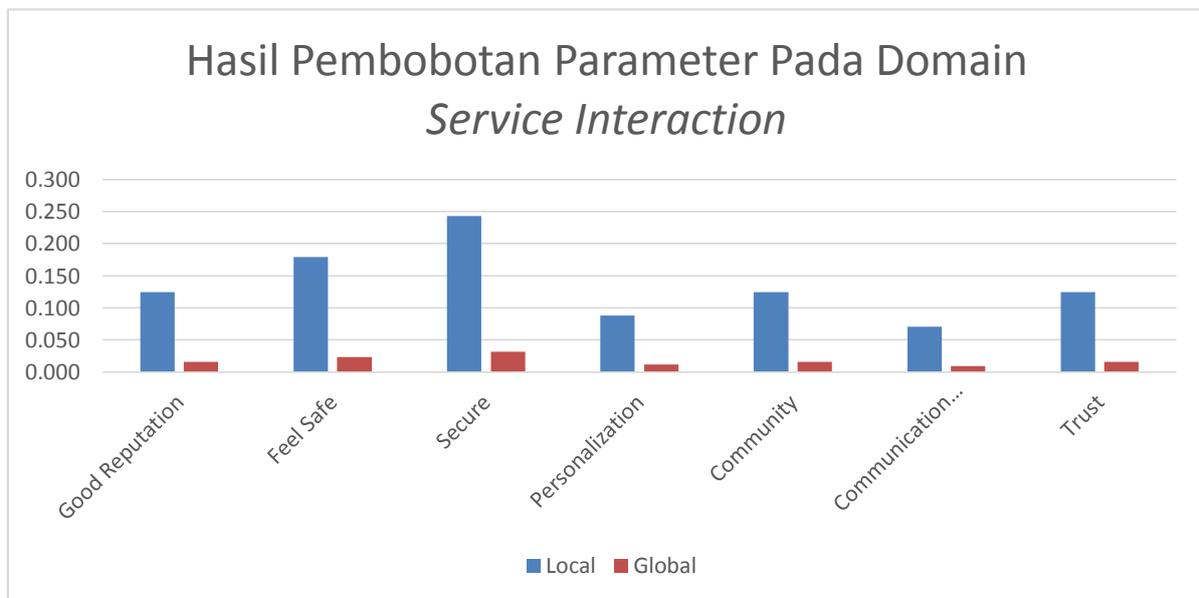
#### 4. Dimensi *Service Interaction*

Setelah mengumpulkan data dari responden tentang perbandingan antar parameter pada domain *Service Interaction*, 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 lokal setiap elemen. Langkah ini untuk mensintetis pilihan dalam penentuan prioritas elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan. Uji konsistensi dilakukan dan data dengan nilai CR kurang dari atau sama dengan 0,1 yang digunakan untuk pembobotan. Bobot global untuk parameter didapatkan dengan mengalikan bobot lokal dengan bobot domain *Service Interaction*. Dari hasil

perhitungan diatas didapatkan hasil perbandingan antar parameter dalam domain *Service Interaction* sebagai berikut:

Tabel 5.9. Bobot Parameter pada Domain *Service Interaction*

<b>Service Interaction</b>	<b>0.131</b>	
<b>Parameter</b>	<b>Local</b>	<b>Global</b>
Good Reputation	0.124	0.016
Feel Safe	0.179	0.023
Secure	0.243	0.032
Personalization	0.088	0.012
Community	0.124	0.016
Communication with Organization	0.071	0.009
Trust	0.124	0.016



Grafik 5.4. Bobot Parameter pada Domain *Service Interaction*

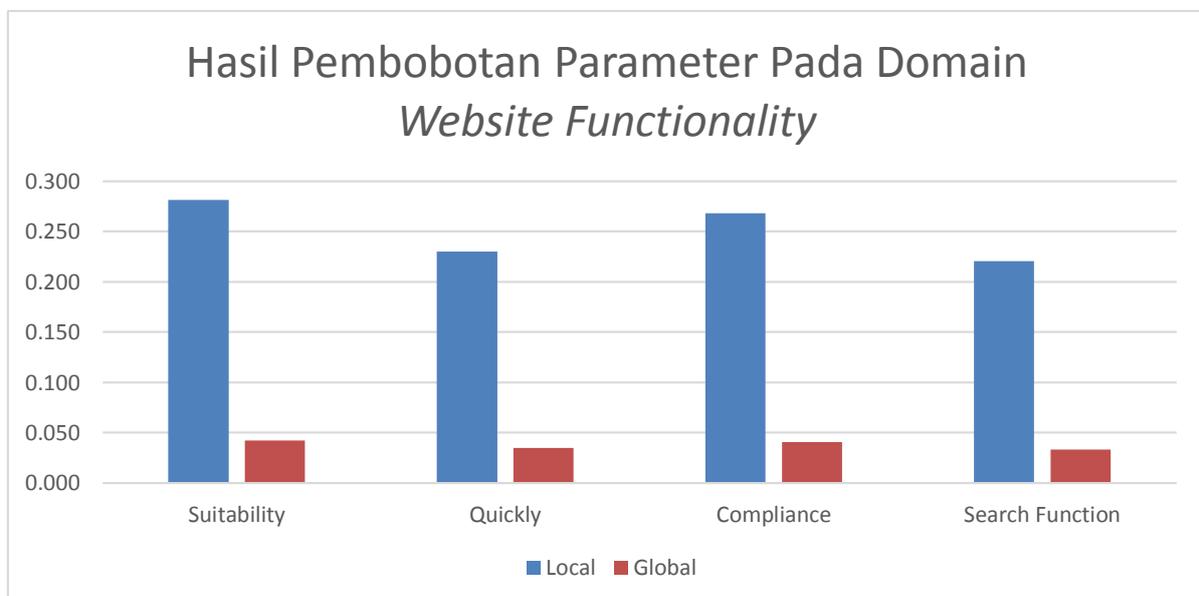
Pada domain *Service Interaction* yang berada di urutan pertama adalah parameter *Secure* dengan bobot lokal 0.243. Di urutan kedua adalah parameter *Feel Safe* dengan bobot lokal 0.179. Di urutan ketiga ada tiga parameter yang memiliki bobot yang sama yaitu *Good Reputation*, *Community*, *Trust* dengan bobot lokal 0.124. Di urutan keenam adalah parameter *Personalization* dengan bobot lokal 0.088. Di urutan ketujuh adalah parameter *Communication with Organization* dengan bobot lokal 0.071.

## 5. Dimensi *Website Functionality*

Setelah mengumpulkan data dari responden tentang perbandingan antar parameter pada domain *Website Functionality*, 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 local setiap elemen. Langkah ini untuk mensintetis pilihan dalam penentuan prioritas elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan. Uji konsistensi dilakukan dan data dengan nilai CR kurang dari atau sama dengan 0,1 yang digunakan untuk pembobotan. Bobot global untuk parameter didapatkan dengan mengalikan bobot local dengan bobot domain *Website Functionality*. Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil perbandingan antar parameter dalam domain *Website Functionality* sebagai berikut:

Tabel 5.10. Bobot Parameter pada Domain *Website Functionality*

<b>Website Functionality</b>	<b>0.151</b>	
<b>Parameter</b>	<b>Local</b>	<b>Global</b>
Suitability	0.281	0.042
Quickly	0.230	0.035
Compliance	0.268	0.040
Search Function	0.221	0.033



Grafik 5.5. Bobot Parameter pada Domain *Website Functionality*

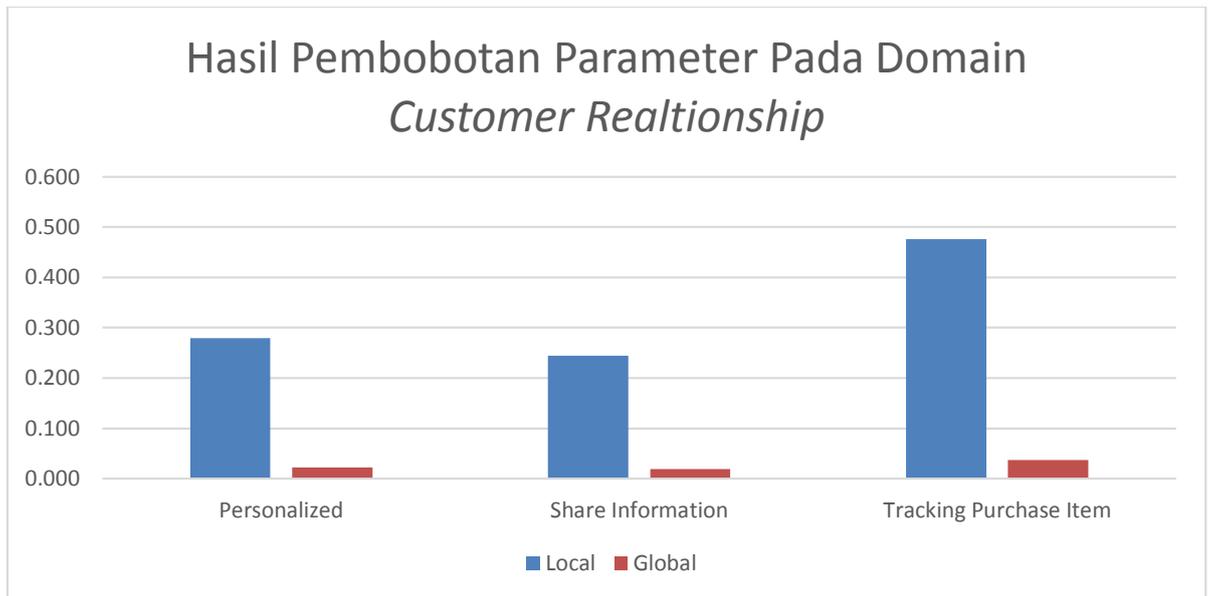
Pada domain *Website Functionality* yang berada di urutan pertama adalah parameter *Suitability* dengan bobot lokal 0.281. Di urutan kedua adalah parameter *Compliance* dengan bobot lokal 0.268. Di urutan ketiga adalah parameter *Quickly* dengan bobot lokal 0.230. Di urutan keempat adalah parameter *Search Function* dengan bobot lokal 0.221.

## 6. Dimensi *Customer Relationship*

Setelah mengumpulkan data dari responden tentang perbandingan antar parameter pada domain *Customer Relationship*, 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 local setiap elemen. Langkah ini untuk mensintetis pilihan dalam penentuan prioritas elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan. Uji konsistensi dilakukan dan data dengan nilai CR kurang dari atau sama dengan 0,1 yang digunakan untuk pembobotan. Bobot global untuk parameter didapatkan dengan mengalikan bobot local dengan bobot domain *Customer Relationship*. Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil perbandingan antar parameter dalam domain *Customer Relationship* sebagai berikut:

Tabel 5.11. Bobot Parameter pada Domain *Customer Relationship*

<b>Customer Relationship</b>	<b>0.079</b>	
<b>Parameter</b>	<b>Local</b>	<b>Global</b>
Personalized	0.279	0.022
Share Information	0.244	0.019
Tracking Purchase Item	0.477	0.038



Grafik 5.6. Bobot Parameter pada Domain *Customer Relationship*

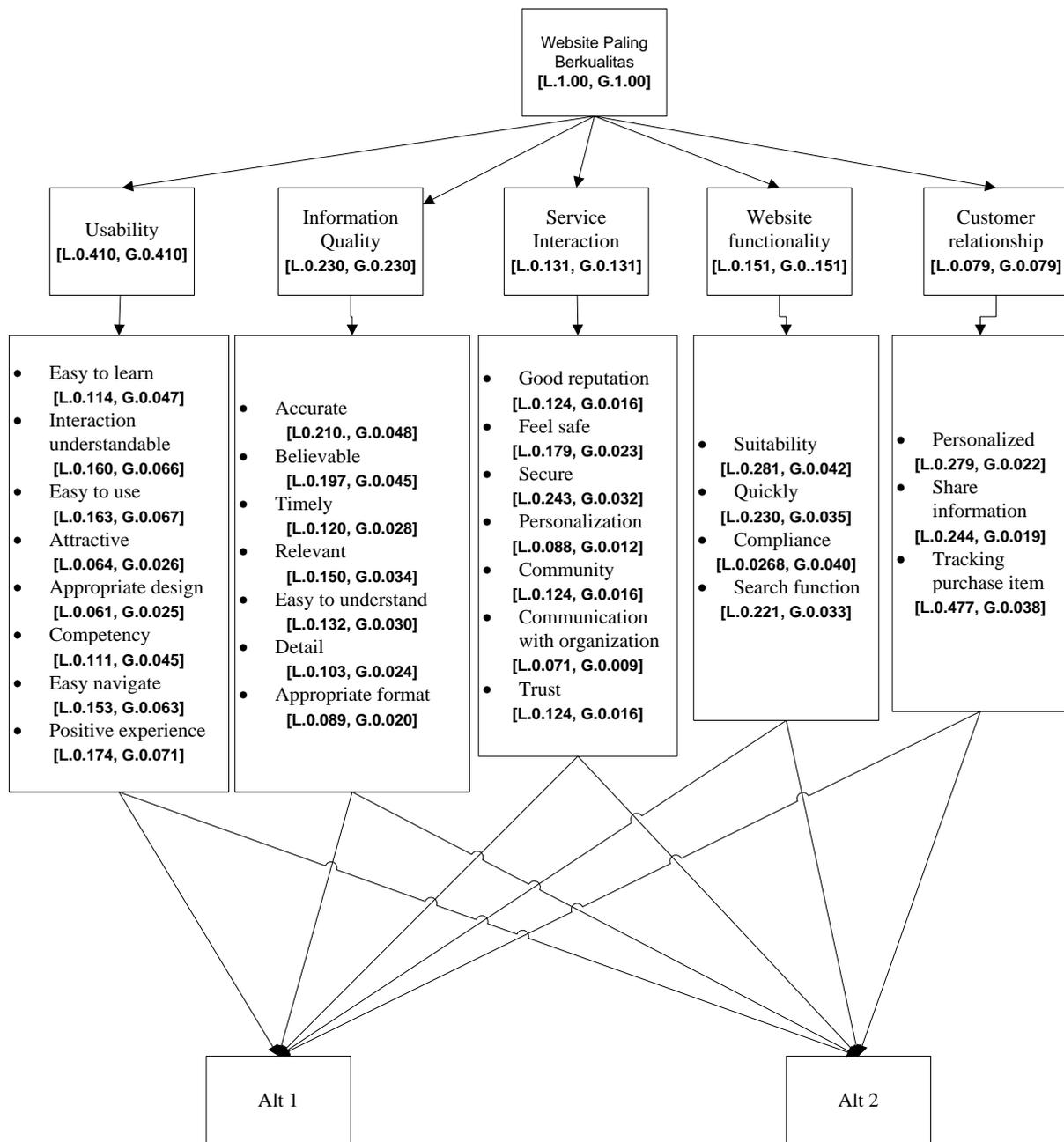
Pada domain *Customer Relationship* yang berada di urutan pertama adalah parameter *Tracking Purchase Item* dengan bobot lokal 0.477. Di urutan kedua adalah parameter *Personalized* dengan bobot lokal 0.279. Di urutan ketiga adalah parameter *Share Information* dengan bobot lokal 0.244.

#### 5.4 Analisa Hasil Pengolahan Data dengan AHP

Setelah dilakukan pembobotan untuk masing-masing domain dan juga parameter yang terdapat di masing-masing domain tersebut, dihasilkan pembobotan model, perbandingan parameter secara global, perbandingan antar website berdasarkan masing-masing parameter serta perbandingan kualitas website dengan kinerja bisnis.

##### 5.4.1 Hasil Akhir Pembobotan Model

Setelah dilakukan pembobotan pada model yang sebelumnya telah dibuat oleh penulis, maka dapat dilihat hasil akhir dari pembobotan model seperti pada gambar 5.3. Pada gambar 5.3 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.



Bagan 5.1. Hasil Akhir pembobotan model

Sumber: (Peneliti, 2017, Data Diolah)

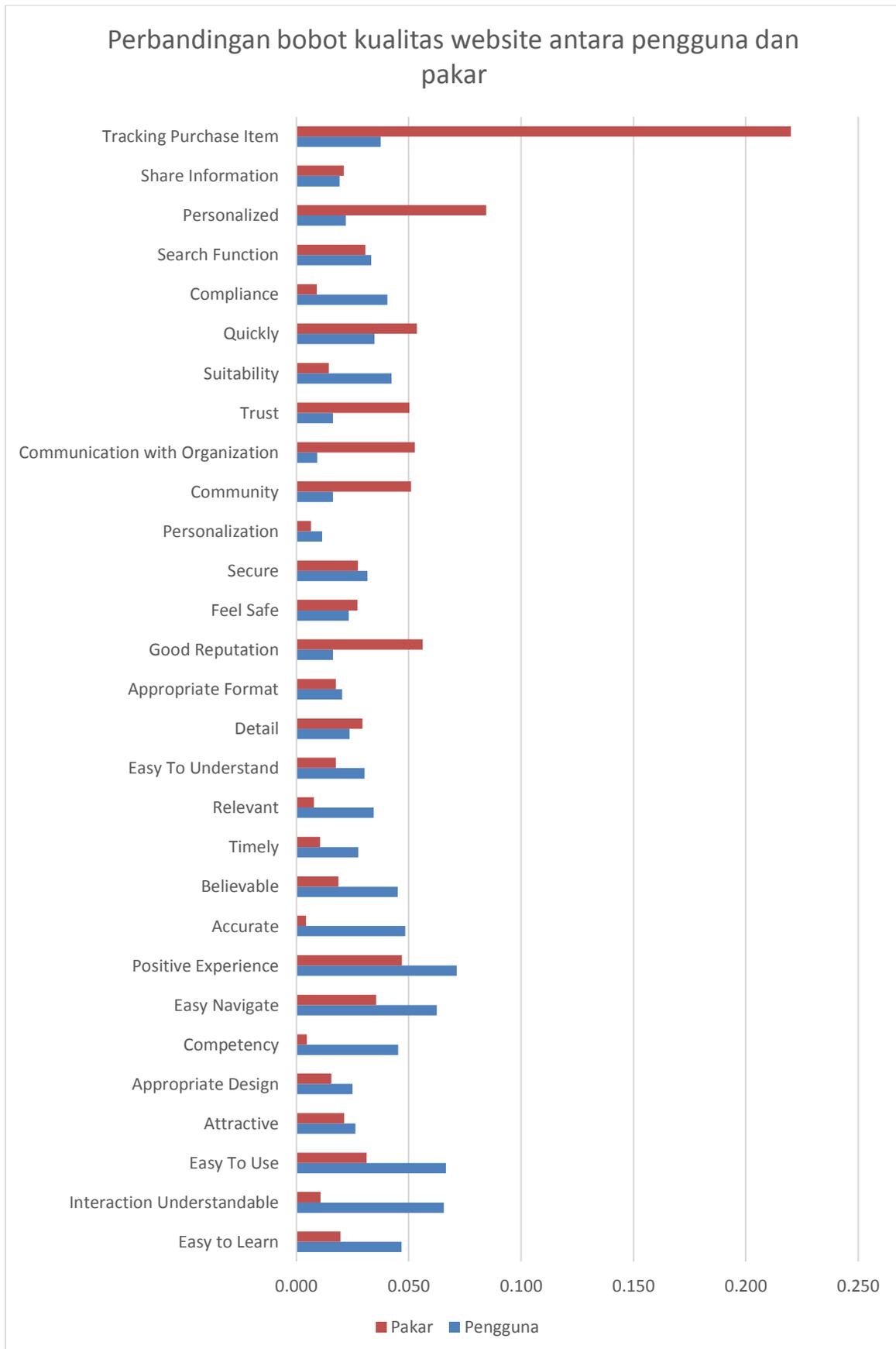
#### 5.4.2 Perangkingan Parameter Secara Global (Pengguna dan Pakar)

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 table 5.12

Tabel 5.12. Tabel Perangkingan Parameter Kualitas Website

Parameter	Opini Pengguna		Opini Pakar		Selisih
	Bobot	Ranking	Bobot	Ranking	
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
<b>Search Function</b>	<b>0.033</b>	<b>14</b>	<b>0.031</b>	<b>10</b>	<b>0.003</b>
<b>Secure</b>	<b>0.032</b>	<b>15</b>	<b>0.027</b>	<b>13</b>	<b>0.004</b>
Easy To Understand	0.030	16	0.018	19	0.013
Timely	0.028	17	0.010	24	0.017
<b>Attractive</b>	<b>0.026</b>	<b>18</b>	<b>0.021</b>	<b>15</b>	<b>0.005</b>
Appropriate Design	0.025	19	0.016	21	0.009
<b>Detail</b>	<b>0.024</b>	<b>20</b>	<b>0.029</b>	<b>12</b>	<b>0.006</b>
<b>Feel Safe</b>	<b>0.023</b>	<b>21</b>	<b>0.027</b>	<b>13</b>	<b>0.004</b>
Personalized	0.022	22	0.084	2	0.062
<b>Appropriate Format</b>	<b>0.020</b>	<b>23</b>	<b>0.018</b>	<b>19</b>	<b>0.003</b>
<b>Share Information</b>	<b>0.019</b>	<b>24</b>	<b>0.021</b>	<b>15</b>	<b>0.002</b>
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
<b>Personalization</b>	<b>0.012</b>	<b>28</b>	<b>0.007</b>	<b>27</b>	<b>0.005</b>
Communication with Organization	0.009	29	0.053	5	0.044



Grafik 5.7. Perbandingan Bobot Parameter Kualitas Website (Pengguna dan Pakar)

Pada table 5.12 terdapat perbedaan yang mencolok tentang perankingan parameter kualitas website. Pada hasil bobot yang diolah dari pengguna, diketahui bahwa urutan pertama ditempati oleh parameter *Positive Experience* 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 *Accurate* dengan bobot 0.048. Sedangkan bobot hasil dari pengolahan data pakar, diketahui bahwa urutan pertama ditempati oleh *Tracking Purchase Item* dengan bobot global 0.222. Diurutan kedua ditempati oleh *Personalized* dengan bobot global 0.084. kemudian diurutan ketiga adalah *Good Reputation* dengan bobot global 0.056. Diurutan keempat adalah *Quickly* dengan bobot global 0.054 dan diurutan kelima adalah *Communication with Organization* dengan bobot 0.053.

Dari Grafik 5.7. bisa dilihat bahwa terdapat kesenjangan bobot yang sangat mencolok yaitu di parameter *Tracking Purchase Item*. Dari data pakar, menghasilkan bobot global 0.220, berbeda jauh dengan bobot yang dihasilkan dari data pengguna yaitu sebesar 0.038. Data bobot lain yang terlihat kesenjangan adalah parameter *Competency* dengan bobot 0.045 dari pengguna dan 0.005 dari pakar. Perbedaan bobot disebabkan pandangan yang berbeda antara pengguna dan pakar tentang pentingnya parameter-parameter tersebut.

Pada table 5.12 dapat dilihat kesenjangan yang mencolok disemua parameter terlihat dari selisih bobot yang diberikan oleh pengguna dan pakar. Dari hasil analisis data kesenjangan pada table 5.12 dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Dari grafik 5.7 diketahui bahwa nilai yang diberikan pakar memiliki nilai yang sangat jauh antar parameter seperti parameter *Tracking Purchase Item* dengan bobot 0.220 yang memiliki selisih cukup jauh dengan parameter di urutan ke 2 yaitu parameter *Personalized* dengan bobot 0.082. Hal ini mengindikasikan bahwa pakar menganggap parameter *Tracking Purchase Item* merupakan parameter yang berpengaruh sangat penting dibandingkan dengan parameter lainnya.
- Dari grafik 5.7 diketahui bahwa nilai yang diberikan pengguna memiliki gap yang tidak terlalu jauh. Hal ini dibuktikan dengan selisih dari tiap urutan, tidak terlalu jauh.
- Beberapa parameter memiliki kesenjangan yang cukup jauh antara penilaian dari pengguna dan pakar. Parameter tersebut antara lain *Tracking Purchase Item*

dengan selisih 0.182, *Interaction Understandable* dengan selisih 0.055 dan *Personalized* dengan selisih 0.062. Hal ini disebabkan pandangan yang berbeda antara pengguna dan pakar tentang pentingnya parameter-parameter tersebut.

- Beberapa parameter yang memiliki kesenjangan yang kecil antara penilaian dari pengguna dan pakar. Hal ini berarti pakar dan pengguna memiliki penilaian yang hampir sama yaitu parameter *share information* dengan selisih 0.02 dan *search function* dengan selisih 0.03.

#### 5.4.2 Pembobotan Kualitas Website dari Pengguna dan Pakar

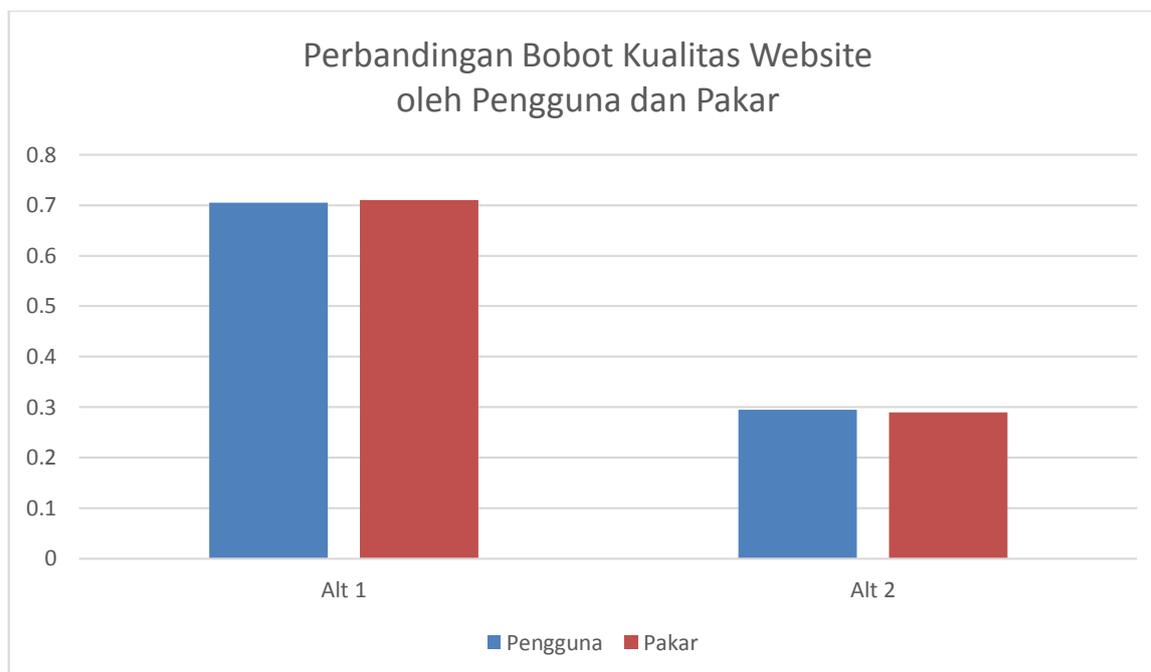
Setelah pengumpulan data melalui kuesioner dari pengguna dan pakar selesai, data diolah menggunakan metode AHP. Langkah awal menormalkan data dari responden yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom. Menghitung nilai *eigen vector* 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 5.13. 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. Hal ini dapat dilihat dari grafik 5.8.

Tabel 5.13. Penilaian Kualitas Website

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
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	Coomunication with Organizatio	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
29	Tracking Purchase Item	0.685	0.315	0.833	0.167
<b>Bobot Akhir</b>		<b>0.705</b>	<b>0.295</b>	<b>0.710</b>	<b>0.290</b>
<b>Ranking</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>



Grafik 5.8. Perbandingan Kualitas Website (Pengguna dan Pakar)

#### 5.4.3 Perbandingan Kualitas Website dengan Kinerja Bisnis

Pengumpulan data penjualan online telah dilakukan dan menghasilkan pendapatan rata-rata secara online yang dapat dilihat pada table 5.3 dan table 5.4. Pengumpulan data kualitas website telah dilakukan dan menghasilkan bobot kualitas website yang ditunjukkan pada table 5.14. Dari hasil pengumpulan data kualitas website maupun pendapatan online yang telah diolah dapat dilihat pada table 5.14. 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 rata-rata pendapatan perbulan sistem B2C sebesar Rp. 1,038,502,244 dan pendapatan rata-rata perbulan sistem B2B sebesar Rp. 18,523,671,128. Data kinerja bisnis website alt 2 dapat dilihat pada table 5.5 dengan nilai rata-rata pendapatan perbulan sistem B2C sebesar Rp. 60,000,000 dan pendapatan rata-rata perbulan sistem B2B sebesar Rp. 400,000,000.

Tabel 5.14. Perbandingan Kualitas website dan Kinerja Bisnis

	Alt 1	Alt 2
Rata-rata pendapatan perbulan sistem B2C (Rupiah)	1,038,502,244	60,000,000
Rata-rata pendapatan perbulan B2B (Rupiah)	18,523,671,128	400,000,000
Bobot Kualitas website dari pengguna	0.705	0.295
Bobot Kualitas website dari pakar	0.710	0.290

Pada table 5.13 menunjukkan bahwa Website Alternatif 1 unggul di Kinerja Bisnis maupun di Kualitas website (pengguna dan pakar) atas Website Alternatif 2. Terlihat perbedaan yang mencolok pada kinerja bisnis dari kedua website alternative. Pada pendapatan rata-rata perbulan sistem B2C maupun B2B, website alternatif 1 memperoleh pendapatan rata-rata perbulan pada sistem B2C sebesar Rp. 1,038,502,244 sedangkan website alternatif 2 memperoleh pendapatan rata-rata perbulan sistem B2C sebesar Rp. 60,000,000. Untuk sistem B2B, website alternatif 1 memperoleh pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp. 18,523,671,128, sedangkan website alternatif 2 memperoleh pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp. 400,000,000. Untuk kualitas website, pengguna dan pakar memberikan bobot yang hampir sama. Pengguna memberikan bobot 0.705 sedangkan pakar memberikan bobot 0.710 untuk website alternatif 1. Website alternatif 2 mendapatkan bobot 0.295 dari pengguna dan bobot 0.290 dari pakar.

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. Pada parameter *Appropriate Design* sebagai contoh, bobot untuk website alt 1 0.781 sedangkan alt 2 sebesar 0.219. Dengan menerapkan parameter prioritas dari penilaian pengguna, diharapkan dapat meningkatkan kinerja bisnis dari website travel. Faktor-faktor prioritas tersebut adalah *Positive Experience, Easy To Use, Interaction Understandable, Easy Navigate*.

Hasil analisis mengacu pada hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari pengguna dan pakar. Namun, pada penelitian ini tidak memperhitungkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kinerja bisnis selain kualitas website. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis selain kualitas website. Pada penelitian ini tidak diukur seberapa besar pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis secara statistis. Hal ini bisa ditindak lanjuti pada penelitian selanjutnya.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan untuk memastikan bahwa hasil dari penelitian ini telah menjawab rumusan masalah.

#### 6.1 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 sebagai berikut:

1. Proses analisis pengaruh kualitas website terhadap kinerja bisnis dimulai dengan membandingkan antara kualitas website dan kinerja bisnis. Kualitas website dinilai dengan membuat model konseptual yang terdiri dari domain-domain sebagai parameter penilaian. Domain tersebut mengacu pada domain WebQual dan domain lain berdasarkan studi literatur. Domain-domain tersebut adalah *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction*, *Website Functionality* dan *Customer Relationship*. Kinerja bisnis, dinilai dari pendapatan bisnis yang diperoleh secara online. Setelah dilakukan pembobotan kualitas website dan pengukuran kinerja bisnis, dilakukan perbandingan website berdasarkan kualitas website dan kinerja bisnis. Langkah selanjutnya, Hasil dari perbandingan dibandingkan untuk mengetahui hubungan antara kualitas website terhadap kinerja bisnis.
2. 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.
3. 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.

4. 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.
5. Terdapat perbedaan bobot oleh pengguna dan pakar dalam menentukan bobot parameter kualitas website. Diurutan pertama hasil dari pengguna adalah *Positive Experience* dengan bobot 0.071 sedangkan urutan pertama dari data pakar adalah *Tracking Purchase Item* dengan bobot 0.222.
6. Hasil penilaian kualitas website oleh pengguna, menghasilkan bobot yang sama dengan penilaian yang dilakukan oleh pakar. Pengguna memberikan bobot 0.705 untuk website alternatif 1 dan 0.295 untuk website alternatif 2. Sedangkan pakar memberikan bobot 0.710 untuk website alternatif 1 dan 0.290 untuk website alternatif 2.
7. 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.

## 6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran-saran yang dapat ditindak lanjuti pada penelitian berikutnya maupun untuk manajemen website travel, yaitu:

### a. Penelitian Selanjutnya

1. Menggunakan model yang dibangun, dilakukan penelitian dengan lebih banyak website alternatif untuk lebih banyak kombinasi perangkingan.
2. Untuk penelitian lanjutan, kriteria responden dipecah menjadi beberapa kriteria lagi untuk mengetahui bobot yang dihasilkan dari kriteria-kriteria responden

## b. Manajemen Website Travel

1. Berdasarkan hasil perankingan bobot parameter yang diberikan oleh pengguna, dihasilkan parameter yang menjadi prioritas. Berdasarkan prioritas tersebut dapat disarankan sebagai berikut:

Parameter	Rekomendasi
Positive Experience	Pada website tiket pesawat online, proses pemesanan, pembayaran dan memeriksa tiket yang sudah dibeli harus dibuat semudah mungkin agar menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.
Easy To Use	Penggunaan ikon yang sesuai dengan informasi yang disampaikan.
Interaction Understandable	Memberikan informasi di widget pencarian atau menggunakan ikon yang menggambarkan setiap fungsi pada proses pemesanan tiket pesawat
Easy Navigate	Peletakan widget pencarian di setiap halaman dan fasilitas untuk merubah jadwal dengan mudah

**Tabel 6.1.** Rekomendasi untuk manajemen berdasarkan prioritas parameter dari bobot pengguna

2. Berdasarkan hasil perankingan bobot parameter yang diberikan oleh pakar, dihasilkan parameter yang menjadi prioritas. Berdasarkan prioritas tersebut dapat disarankan sebagai berikut:

Parameter	Rekomendasi
Tracking Purchase Item	Fasilitas untuk memeriksa tiket yang telah dibeli yang dapat memudahkan pengguna untuk melihat jadwal penerbangan yang telah dipesan
Personalized	Dibuatkan halaman khusus pengguna yang berisi data pembelian tiket yang sudah dilakukan, promo-promo yang ditawarkan.
Good Reputation	Peningkatan reputasi sangat penting untuk meyakinkan pelanggan. Hal ini dapat diraih dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi pengguna dengan memperbaiki proses pemesanan, pembayaran serta pengecekan tiket.
Quickly	Proses pencarian dibuat cepat dan mudah dengan pengaturan tata letak field dan kemudahan merubah rute maupun waktu penerbangan. Proses

	pembayaran disediakan payment gateway agar proses <i>issued</i> bisa dilakukan secara cepat.
--	--

**Tabel 6.1.** Rekomendasi untuk manajemen berdasarkan prioritas parameter dari bobot pakar

## DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, J. E. & Pearson, S. W., 1983. Development Of A Tool For Measuring And Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, Volume 29, pp. 530-545.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R., 2003. Measuring Website Quality Improvement: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data System*, Volume 103, pp. 297 - 309.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T., 2001. *Assessing the Quality of Auction Web Sites*. s.l., IEEE.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T., 2002. AN INTEGRATIVE APPROACH TO THE ASSESSMENT OF E-COMMERCE QUALITY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), pp. 114-127.
- Barnes, S., and Vidgen, R., 2005, Data Triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics. Proceedings of the 13 th European Conference on Information Systems, Regensburg , Germany , May 26–28.
- Bevan, N., 1999. Quality in use: Meeting user needs for quality. *The Journal of Systems and Software*, Volume 49, pp. 89-96.
- Brain, S., 2012. *Internet Travel Hotel Booking Statistics*. [Online] Available at: <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/> [Diakses January 2017].
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Chaffey, D., 2009. *E-Business and E-Commerce management*. 4 penyunt. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C. & Perng, C., 2010. A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management*, Volume 47, p. 282–290.
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C. & Perng, C., 2011. A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, Volume 32, pp. 1463-1473.
- CNNIC, 2013. *Statistical Report on Internet*. [Online] Available at: <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201302/P020130221391269963814.pdf> [Diakses January 2013].
- Fox, 2012. *Four Seasons Unveils \$18 Million Website as Luxury Travel Grows*. [Online] Available at: <http://www.tnooz.com/2012/01/12/news/four-seasonsunveils-18-million-dollar-website-as-luxury-travel-grows/> [Diakses January 2017].
- Gattorna, J. L. & Walters, D. W., 1996. *Managing the Supply Chain: A Strategic Perspective*. Great Britain: Macmillan.
- Herczeg, M. & Kritzenberger, H., 2001. *A task and scenario based analysis model for user-centred*. New, Proceedings of the 9th international conference on Human-Computer Interaction.
- Ho, C.-I. & Lee, Y.-L., 2007. The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, Volume 28, p. 1434–1449.
- Informatika, P. D. d. S., 2017. *Data & Statistik KOMINFO*. [Online] Available at: [https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1459&data\\_data\\_page=2](https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1459&data_data_page=2) [Diakses 15 03 2017].

ISO 9241-11, 1998. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT)s Part 11 Guidance on usability

iResearch, 2012. *iResearch China Online Travel User Research Report – Year 2010 to 2011*. [Online]

Available at: <http://www.iresearchchina.com/samplerreports/>

Ivanov, S. H., 2008. Conceptual Marketing Framework for Online Hotel Reservation System Design. *Tourism Today*, Volume 8, pp. 7-32.

Jonathan, C. J. & Tarigan, R. E., 2016. THE EFFECTS OF E-TOURISM TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTOR IN INDONESIA. *Communication & Information Technology*, Volume 10(2), p. 59–62.

Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63–89.

Keevil, B., 1998. *Measuring the usability index of your Web site*. Quebec, Quebec, Canada, s.n.

Kementrian Komunikasi dan Informatika RI, 2015. *Data & Statistik KOMINFO*. [Online] Available at: [http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1459&data-data\\_page=3](http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1459&data-data_page=3) [Diakses 23 03 2017].

Kim, W. G., Ma, X. & Kim, D. J., 2006. Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, Volume 27, p. 890–900.

Kim, G. W., Lee, C., & Hiemstra, J. S. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25, 343–355.

Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 105–116

Landvogt, M., 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*. Wellington, New Zealand Tourism and Hospitality Research.

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*, Volume 42, p. 1383–1401.

Lia, K. W. & Law, R., 2007. A novel English/Chinese information retrieval approach in hotel website searching. *Tourism Management*, Volume 28, p. 777–787.

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

Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, & D. L. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality. In K. Evans, & L. Scheer (Eds.), 2002 Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications (pp. 432–437)

Matei, 2013. *Ce presupune existenta unui business hotelier pe online*. [Online] Available at:

- [http://www.hrbexpert.ro/articol/1784/Ce\\_presupune\\_existentia\\_unui\\_business\\_hotelier\\_pe\\_online.html](http://www.hrbexpert.ro/articol/1784/Ce_presupune_existentia_unui_business_hotelier_pe_online.html)  
[Diakses January 2017].
- Mills, J. E. & Morrison, A. M., 2003. *Measuring Customer Satisfaction with Online Travel*. s.l., s.n.
- Offutt, J., 2002. Quality attributes of web software applications. *IEEE Software special issue on Software Engineering for Internet Software*, 19(2), pp. 25-32.
- Offutt, J., 2002. Quality Attributes of Web Software Applications. *Software Engineering for Internet Software*, pp. 25-32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Saaty, T. L., 1990. How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, Volume 48, p. 9 – 26.
- Slabey, R., “QFD: A Basic Primer”, Transactions from the Second Symposium on Quality Function Deployment, Novi, Michigan, June 18-19, 1990.
- Strong, D. M., Lee, Y. W. & Wang, R. Y., 1997. Data Quality In Context. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, Volume 40, pp. 103-110.
- Sugiyono, P. D., 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Yogyakarta: ALFABETA.
- Tarigan, J., 2008. User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, Volume 10, pp. 34-47.
- tourism, m. o., 2012. *KEMENPAR*. [Online]  
Available at: <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>  
[Diakses 15 03 2017].
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H. & Law, R., 2010. Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 27:3, pp. 306-323.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–46

*[Halaman ini sengaja dikosongkan]*

## **A. LAMPIRAN SKENARIO PEMESANAN ONLINE**

### **SKENARIO PEMESANAN ONLINE**

Asumsikan bahwa Anda adalah pelanggan yang ingin mencari tiket pesawat secara online dari Surabaya menuju Jakarta di [grahatour.com dan nirwanatravel.co.id]. Ikuti skenario dibawah ini sampai proses booking berhasil :

1. Kunjungi situs [grahatour.com dan nirwanatravel.co.id]. Perhatikan halaman depan selama 3 menit. Anda dapat memperhatikan konten dan melihat navigasi dari website serta menggunakan hyperlink dan menu. Pastikan Anda sudah memahami struktur, fitur dan desain situs.
2. Cari jadwal penerbangan melalui menu pencarian tiket pesawat atau widget yang ada pada halaman depan
3. Ambil waktu selama 5 menit untuk mencari jadwal penerbangan dari beberapa maskapai, bandingkan jadwal yang satu dengan yang lain. Perhatikan informasi yang terdapat pada tiap jadwal penerbangan. Gunakan fitur-fitur yang ada (seperti: pengurutan, penyaringan, chat online dll.)
4. Pilih salah satu jadwal penerbangan. Ambil waktu 3 menit untuk melihat informasi yang tersedia dalam halaman tersebut. Kemudian isikan data pemesan dan data penumpang.
5. Lanjutkan ke proses booking. Tunggu sampai proses booking berakhir. Perhatikan respon yang keluar dari website. Jika gagal, ulangi proses tersebut sampai berhasil
6. Jika sudah berhasil, lanjutkan ke proses pembayaran. Ambil waktu 3 menit untuk memperhatikan konten dan fitur yang tersedia pada halaman tersebut (seperti pilihan pembayaran).
7. Cek email yang digunakan sewaktu melakukan pemesanan. Ambil waktu 3 menit untuk melihat informasi yang tersedia di dalam email tersebut.
8. Cobalah menu cek pemesanan. Ambil waktu 2 menit untuk memperhatikan informasi pemesanan tersebut.
9. Gunakan waktu 2 atau 3 menit untuk memeriksa apakah fitur (misalnya, konten, struktur, warna, tombol, hyperlink, dll) dari situs ini mudah dipelajari, mudah digunakan, desainnya sesuai, dan detail.

*[Halaman ini sengaja dikosongkan]*

## B. LAMPIRAN DEFINISI BOBOT AHP

### DEFINISI SKALA

<b>Tingkat Kepentingan</b>	<b>Definisi</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sama Pentingnya	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama.
3	Agak lebih penting yang satu atas lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya.
5	cukup penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan atas satu aktifitas lebih dari yang lain
7	Sangat penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan yang kuat atas satu aktifitas lebih dari yang lain
9	Mutlak lebih penting	Satu elemen mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya, pada tingkat keyakinan tertinggi.
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai berdekatan	Bila kompromi dibutuhkan

*[Halaman ini sengaja dikosongkan]*

### C. LAMPIRAN KUESIONER PEMBOBOTAN

#### DAFTAR PERTANYAAN

1. Web manakah yang menurut Anda mudah untuk dipelajari dalam pengoperasiannya?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
Alt1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

2. Web manakah yang menurut Anda memahami alur pemesanan dengan mudah?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
Alt1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

3. Web manakah yang menurut Anda mudah untuk mencari tiket pesawat?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
Alt1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

4. Web manakah yang menurut Anda memiliki tampilan yang menarik?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
Alt1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

5. Web manakah yang menurut Anda memiliki desain yang menggambarkan website penjualan tiket pesawat online?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
Alt1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

6. Web manakah yang menurut Anda memiliki fungsi pemesanan tiket yang sesuai?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
Alt1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

7. Web manakah yang menurut Anda menunjukkan menu-menunya dengan mudah?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
Alt1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

8. Web manakah yang membuat Anda ingin bertransaksi kembali?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

9. Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang akurat?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

10. Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang terpercaya?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

11. Web manakah yang memiliki informasi yang di update secara berkala?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

12. Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang berhubungan dengan pemesanan tiket pesawat?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

13. Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi yang mudah dimengerti?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

14. Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi dengan tingkat kedetailan yang tepat?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

15. Web manakah yang menurut Anda menyediakan informasi dengan format yang sesuai?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

16. Web manakah yang menurut Anda memiliki reputasi yang baik?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

17. Web manakah yang membuat Anda merasa aman untuk melakukan transaksi?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

18. Web manakah yang membuat Anda merasa bahwa informasi pribadi Anda aman?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

19. Web manakah yang menurut Anda memberikan eksklusifitas secara personal?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

20. Web manakah yang memberikan ruang komunitas untuk berdiskusi?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

21. Web manakah yang memberikan ruang untuk berkomunikasi dengan pengelola website untuk memberikan informasi mengenai pembelian tiket?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

22. Web manakah yang membuat Anda yakin bahwa tiket yang Anda beli akan sesuai dengan yang dijanjikan?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

23. Web manakah yang memiliki kemudahan dalam melakukan pemesanan?

24. Web manakah yang membuat Anda cepat dalam menemukan tiket sesuai kebutuhan Anda?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

25. Web manakah yang menurut Anda memiliki harga yang sesuai dengan harga pasar?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

26. Web manakah yang memiliki fungsi pencarian tiket yang lebih memudahkan Anda?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

27. Web manakah yang memiliki halaman khusus untuk Anda (Akun yang terdaftar)?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

28. Web manakah yang memungkinkan Anda untuk berbagi cerita tentang pengalaman Anda membeli tiket di website tersebut?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

29. Web manakah yang memungkinkan Anda menelusuri riwayat pembelian tiket Anda?

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Alt1</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alt2

# Kuesioner

Nama :  
 Usia :  
 Telepon :  
 Pemesanan tiket dalam 1 tahun :  
 Pekerjaan :

1. Bandingkan faktor manakah yang menurut anda lebih berpengaruh satu dengan lainnya

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
Easy to learn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Interaction Understandable
Easy to learn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Easy To Use
Easy to learn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attractive
Easy to learn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Appropriate Design
Easy to learn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Competency
Easy to learn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Easy Navigate
Easy to learn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive Experience
Interaction Understandable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Easy To Use
Interaction Understandable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attractive
Interaction Understandable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Appropriate Design
Interaction Understandable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Competency
Interaction Understandable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Easy Navigate
Interaction Understandable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive Experience
Easy to Use	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attractive
Easy to Use	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Appropriate Design
Easy to Use	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Competency

<b>Easy to Use</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Easy Navigate</b>
<b>Easy to Use</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Positive Experience</b>
<b>Attractive</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Appropriate Design</b>
<b>Attractive</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Competency</b>
<b>Attractive</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Easy Navigate</b>
<b>Attractive</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Positive Experience</b>
<b>Appropriate Design</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Competency</b>
<b>Appropriate Design</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Easy Navigate</b>
<b>Appropriate Design</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Positive Experience</b>
<b>Competency</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Easy Navigate</b>
<b>Competency</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Positive Experience</b>
<b>Easy Navigate</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Positive Experience</b>

2. Bandingkan faktor manakah yang menurut anda lebih berpengaruh satu dengan lainnya

	<b>1=equal</b>	<b>3=moderat</b>	<b>5=strong</b>	<b>7=very strong</b>	<b>9=extreme</b>					
<b>Accurate</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Believable</b>
<b>Accurate</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Timely</b>
<b>Accurate</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Relevant</b>
<b>Accurate</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Easy To Understand</b>
<b>Accurate</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Detail</b>
<b>Accurate</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Appropriate Format</b>
<b>Believable</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Timely</b>
<b>Believable</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Relevant</b>
<b>Believable</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Easy To Understand</b>
<b>Believable</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Detail</b>
<b>Believable</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Appropriate Format</b>

<b>Timely</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Relevant</b>
<b>Timely</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Easy To Understand</b>
<b>Timely</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Detail</b>
<b>Timely</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Appropriate Format</b>
<b>Relevant</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Easy To Understand</b>
<b>Relevant</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Detail</b>
<b>Relevant</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Appropriate Format</b>
<b>Easy To Understand</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Detail</b>
<b>Easy To Understand</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Appropriate Format</b>
<b>Detail</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Appropriate Format</b>

3. Bandingkan faktor manakah yang menurut anda lebih berpengaruh satu dengan lainnya

	1=equal	3=moderat	5=strong	7=very strong	9=extreme					
<b>Good Reputation</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Feel Safe</b>
<b>Good Reputation</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Secure</b>
<b>Good Reputation</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Personalization</b>
<b>Good Reputation</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Community</b>
<b>Good Reputation</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Coomunication with Organization</b>
<b>Good Reputation</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Trust</b>
<b>Feel Safe</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Secure</b>
<b>Feel Safe</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Personalization</b>
<b>Feel Safe</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Community</b>
<b>Feel Safe</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Coomunication with Organization</b>
<b>Feel Safe</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Trust</b>

<b>Secure</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Personalization</b>
<b>Secure</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Community</b>
<b>Secure</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Coomunication with Organization</b>
<b>Secure</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Trust</b>
<b>Personalization</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Community</b>
<b>Personalization</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Communication with Organization</b>
<b>Personalization</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Trust</b>
<b>Community</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Communication with Organization</b>
<b>Community</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Trust</b>
<b>Communication with Organization</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Trust</b>

4. Bandingkan faktor manakah yang menurut anda lebih berpengaruh satu dengan lainnya

	<b>1=equal</b>	<b>3=moderat</b>	<b>5=strong</b>	<b>7=very strong</b>	<b>9=extreme</b>					
<b>Suitability</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Quickly</b>
<b>Suitability</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Compliance</b>
<b>Suitability</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Search Function</b>
<b>Quickly</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Compliance</b>
<b>Quickly</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Search Function</b>
<b>Compliance</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Search Function</b>

5. Bandingkan faktor manakah yang menurut anda lebih berpengaruh satu dengan lainnya

	<b>1=equal</b>	<b>3=moderat</b>	<b>5=strong</b>	<b>7=very strong</b>	<b>9=extreme</b>					
<b>Personalized</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Share Information</b>
<b>Personalized</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Tracking Purchase Item</b>

<b>Share Information</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Tracking Purchase Item</b>
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------

6. Bandingkan faktor manakah yang menurut anda lebih berpengaruh satu dengan lainnya

	<b>1=equal</b>	<b>3=moderat</b>	<b>5=strong</b>	<b>7=very strong</b>	<b>9=extreme</b>					
<b>Usability</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Information Quality</b>
<b>Usability</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Service Interaction</b>
<b>Usability</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Website Functionality</b>
<b>Usability</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Customer Relationship</b>
<b>Information Quality</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Service Interaction</b>
<b>Information Quality</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Website Functionality</b>
<b>Information Quality</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Customer Relationship</b>
<b>Service Interaction</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Website Functionality</b>
<b>Service Interaction</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Customer Relationship</b>
<b>Website Functionality</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Customer Relationship</b>

*[Halaman ini sengaja dikosongkan]*

#### D. Perhitungan perbandingan berpasangan antar domain

Langkah pertama menghitung bobot tiap data dari responden, data yang digunakan adalah data yang memiliki CR  $\leq 0.1$ . didapatkan hasil sebagai berikut:

Kriteria	1	2	3	4	5
1	1.000	2.000	2.000	3.000	3.000
2	0.500	1.000	3.000	3.000	2.000
3	0.500	0.333	1.000	0.500	1.000
4	0.333	0.333	2.000	1.000	2.000
5	0.333	0.500	1.000	0.500	1.000
	2.667	4.167	9.000	8.000	9.000

Kriteria	1	2	3	4	5	Eigen Vector
1	0.375	0.480	0.222	0.375	0.333	0.357
2	0.188	0.240	0.333	0.375	0.222	0.272
3	0.188	0.080	0.111	0.063	0.111	0.110
4	0.125	0.080	0.222	0.125	0.222	0.155
5	0.125	0.120	0.111	0.063	0.111	0.106

lamda 5.27062  
 CI 0.06766  
 CR 0.06041

Kriteria	1	2	3	4	5
1	1	3	3	3	7
2	0.33333	1	1	1	5
3	0.33333	1	1	1	5
4	0.33333	1	1	1	5
5	0.14286	0.2	0.2	0.2	1
	2.14286	6.2	6.2	6.2	23

Kriteria	1	2	3	4	5	Eigen Vector
1	0.467	0.484	0.484	0.484	0.304	0.445
2	0.156	0.161	0.161	0.161	0.217	0.171
3	0.156	0.161	0.161	0.161	0.217	0.171
4	0.156	0.161	0.161	0.161	0.217	0.171
5	0.067	0.032	0.032	0.032	0.043	0.041

lamda 5.09174

CI 0.02294  
 CR 0.02048

Kriteria	1	2	3	4	5
1	1.000	3.000	3.000	4.000	4.000
2	0.333	1.000	4.000	3.000	2.000
3	0.333	0.250	1.000	1.000	1.000
4	0.250	0.333	1.000	1.000	2.000
5	0.250	0.500	1.000	0.500	1.000
	2.167	5.083	10.000	9.500	10.000

Kriteria	1	2	3	4	5	Eigen Vector
1	0.462	0.590	0.300	0.421	0.400	0.435
2	0.154	0.197	0.400	0.316	0.200	0.253
3	0.154	0.049	0.100	0.105	0.100	0.102
4	0.115	0.066	0.100	0.105	0.200	0.117
5	0.115	0.098	0.100	0.053	0.100	0.093

lamda 5.29214  
 CI 0.07304  
 CR 0.06521

Kriteria	1	2	3	4	5
1	1	2	1	1	1
2	0.5	1	1	1	0.5
3	1	1	1	0.5	1
4	1	1	2	1	0.333
5	1	2	1	3	1
	4.5	7	6	6.5	3.833

Kriteria	1	2	3	4	5	Eigen Vector
1	0.222	0.286	0.167	0.154	0.261	0.218
2	0.111	0.143	0.167	0.154	0.130	0.141
3	0.222	0.143	0.167	0.077	0.261	0.174
4	0.222	0.143	0.333	0.154	0.087	0.188
5	0.222	0.286	0.167	0.462	0.261	0.279

lamda 5.30274

CI 0.07568  
 CR 0.06758

Kriteria	1	2	3	4	5
1	1	0.25	1	1	1
2	4	1	2	1	1
3	1	0.5	1	1	1
4	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1
	8	3.75	6	5	5

Kriteria	1	2	3	4	5	Eigen Vector
1	0.125	0.067	0.167	0.200	0.200	0.152
2	0.500	0.267	0.333	0.200	0.200	0.300
3	0.125	0.133	0.167	0.200	0.200	0.165
4	0.125	0.267	0.167	0.200	0.200	0.192
5	0.125	0.267	0.167	0.200	0.200	0.192

lamda 5.245  
 CI 0.06125  
 CR 0.05469

Kriteria	1	2	3	4	5
1	1	0.5	0.5	1	1
2	2	1	2	2	0.5
3	2	0.5	1	2	1
4	1	0.5	0.5	1	0.5
5	1	2	1	2	1
	7	4.5	5	8	4

Kriteria	1	2	3	4	5	Eigen Vector
1	0.143	0.111	0.100	0.125	0.250	0.146
2	0.286	0.222	0.400	0.250	0.125	0.257
3	0.286	0.111	0.200	0.250	0.250	0.219
4	0.143	0.111	0.100	0.125	0.125	0.121
5	0.143	0.444	0.200	0.250	0.250	0.257

lamda 5.26821  
CI 0.06705  
CR 0.05987

Hasil akhir pembobotan domain

<b>Domain</b>	<b>Bobot 1</b>	<b>Bobot 2</b>	<b>Bobot 3</b>	<b>Bobot 4</b>	<b>Bobot 5</b>	<b>Bobot 6</b>	<b>Total</b>
Usability	0.357	0.445	0.435	0.401	0.412	0.409	0.410
Information Quality	0.272	0.171	0.253	0.221	0.232	0.229	0.230
Service Interaction	0.110	0.171	0.102	0.141	0.128	0.131	0.131
Website Functionality	0.155	0.171	0.117	0.163	0.148	0.152	0.151
Customer Relationship	0.106	0.041	0.093	0.074	0.080	0.079	0.079

## E. Dokumentasi



Interview dengan Bapak Rizky Nugraha, Owner Graha Tour

*[Halaman ini sengaja dikosongkan]*

## F. BIODATA PENULIS



**Farid Angga Pribadi**, lahir pada tanggal 7 Oktober 1989, Hari Sabtu, Jam 10 pagi di Rumah Sakit Brawijaya Lawang, Malang, Jawa Timur. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Imam Suhadi dan Erna Fidiah. Penulis telah menempuh pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri Lawang 04 pada tahun 1995 sampai tahun 2001. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Lawang merupakan tempat pendidikan lanjutan yang dipilih setelah menamatkan pendidikan Sekolah Dasar dan ditempuh dari tahun 2001 sampai dengan tahun

2004. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Lawang dan lulus pada tahun 2007. Pendidikan tinggi di mulai tahun 2007 di Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Program Studi Perangkat Lunak yang pada saat lulus di tahun 2013 berubah menjadi Program Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Program Studi Teknik Informatika.

Pada tahun 2013 penulis berhasil menyelesaikan studi S1 dengan tugas akhir yang berjudul “Rancang Bangun Aplikasi Informasi Gedung Universitas Brawijaya pada Smartphone Android”. Pada tahun 2015 penulis berhasil mewujudkan cita-cita untuk melanjutkan pendidikan magister dengan melanjutkan pendidikan jenjang S2 di Program Magister Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada penelitian tesis ini, penulis mengambil konsentrasi Sistem Enterprise (SE). Kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan melalui [anggatpl07@gmail.com](mailto:anggatpl07@gmail.com).