

Usulan Perbaikan Kualitas *Website X* menggunakan *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain in Customer Value*

Sarah Nurul Latifa¹, Yanti Helianty, Ir., M.T²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional, Jl PHH Mustofa No 23, Bandung, 40124, Indonesia

E-mail: snurullatifa@gmail.com

Received 01 03 2021 | Revised | Accepted

ABSTRAK

X merupakan perusahaan ritel khusus produk kecantikan, X menyediakan berbagai macam produk kecantikan dari berbagai merek secara *online* dan *offline*. Bisnis *online* yang dijalankan oleh X adalah memanfaatkan *e-commerce* dengan menggunakan berbagai media, salah satunya adalah *website*. *Website X* dibangun pada tahun 2015 dan mengalami perbaikan pada tahun 2017, hingga tahun 2021 tidak ada perbaikan yang dilakukan terhadap *website X*. Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *website X* dikarenakan *website X* tidak berkembang sesuai dengan kondisi terkini. Pada penelitian ini dilakukan usulan perbaikan terhadap *website X* dengan melakukan evaluasi kualitas *website X* terlebih dahulu dengan menggunakan *Webqual 4.0 Index (WQI)*. Usulan perbaikan kualitas *website X* akan ditentukan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Potential Gain in Customer Satisfaction (PGCV)* dengan menggunakan dimensi *webqual 4.0*. Berdasarkan hasil analisis, perbaikan dilakukan terutama pada tampilan *website* serta penyampaian dan penyajian informasi yang terdapat dalam *website*.

Kata Kunci: *kualitas website, webqual 4.0 index, importance performance analysis, potential gain in customer value, webqual 4.0*

ABSTRACT

X is a retail company that provides various beauty product from various brands by online and offline. The online business run with utilizing e-commerce from various media, one of them is website. website X was built in 2015 and have been repairs in 2017, until 2021 there is no improvements to it. This can affect consumer loyalty to the website, because it can not develop according to current conditions. In this study, proposed improvement to the website by evaluating the quality of the X website using the Webqual 4.0 Index (WQI). The proposal for improving the quality of the X website will be determined using methods of Importance Performance Analysis (IPA) and Potential Gain in Customer Value (PGCV) with webqual 4.0 dimension. Based on the analysis, improvements are made mainly to the appearance of the website as well as the delivery and the presentation of the information on the website.

Keywords: *website quality, webqual 4.0 index, importance performance analysis, potential gain in customer value, webqual 4.0*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan era digital disebabkan oleh pesatnya perkembangan zaman khususnya perkembangan teknologi, menghadirkan kemudahan dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi, informasi hingga kebutuhan pribadi (Danuari, 2019). Proses transaksi jual beli secara *online*, yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*, merupakan salah satu bukti dari terjadinya pertumbuhan era digital. Proses pelaksanaan *e-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan *website*. Penggunaan *website* sebagai media *e-commerce* sudah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha atau perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena *website* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik perusahaan. *Website* dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, bahkan menyebabkan konsumen tersebut menjadi konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Namun jika *website* memiliki kualitas yang kurang baik dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan konsumen bahkan konsumen enggan untuk menggunakan *website* kembali di kemudian hari.

Perusahaan X merupakan perusahaan ritel khusus produk kecantikan, X menyediakan berbagai macam produk kecantikan dari berbagai merek, baik merek lokal maupun merek internasional. X menjalankan bisnisnya secara *online* dan *offline*. Bisnis *online* yang dijalankan oleh X adalah memanfaatkan *e-commerce* dengan menggunakan berbagai media, salah satunya adalah *website*. *Website* X dibangun pada tahun 2015 dan mengalami perbaikan pada tahun 2017, setelah itu sampai tahun 2021 belum ada perbaikan yang dilakukan terhadap *website* X. Perkembangan *website* X yang tidak selaras dengan kondisi terkini dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen mengenai *website* X. Maka perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis *website* saat ini dan identifikasi aspek-aspek *website* yang perlu dilakukan perbaikan agar X dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap *website* X.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Masalah yang dialami oleh X dapat diatasi dengan melakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kualitas *website* X. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh X. Kedua metode ini dipilih karena kedua metode tersebut dapat saling melengkapi. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) memberikan hasil berupa pengelompokan aspek yang perlu diperbaiki, sedangkan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) memberikan hasil berupa urutan perbaikan prioritas. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

2.1 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang disusun merupakan kuesioner tingkat kepentingan dan kuesioner tingkat kepuasan. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert, dengan keterangan seperti berikut:

- 1 = Sangat Tidak Penting / Sangat Tidak Puas
- 2 = Tidak Penting / Tidak Puas
- 3 = Cukup Penting / Cukup Puas
- 4 = Penting / Puas
- 5 = Sangat Penting / Sangat Puas.

Tabel 1 Penyusunan Kuesioner

Dimensi Webqual 4.0	Barnes & Vidgen (2003)	Pertanyaan Kuesioner
<i>Usability</i>	1. <i>I find the site easy to learn to operate</i>	<i>Website X</i> mudah dipahami dan digunakan
	2. <i>My interaction with the site is clear and understandable</i>	<i>Website X</i> memiliki fitur yang dapat mempermudah interaksi Saya dengan website
	3. <i>I find the site easy to navigate</i>	<i>Website X</i> memiliki petunjuk arahan <i>website</i> yang jelas
	4. <i>I find the site easy to use</i>	
	5. <i>The site has an attractive appearance</i>	<i>Website X</i> memiliki tampilan yang menarik
	6. <i>The design is appropriate to the type of site</i>	
	7. <i>The site conveys a sense of competency</i>	
	8. <i>The site creates a positive experience for me</i>	<i>Website X</i> menciptakan pengalaman berbelanja online yang positif
<i>Information Quality</i>	9. <i>Provides believable information</i>	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang akurat
	10. <i>Provides accurate information</i>	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang dapat dipercaya
	11. <i>Provides timely information</i>	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang tepat waktu
	12. <i>Provides relevant information</i>	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang relevan
	13. <i>Provides easy to understand information</i>	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang mudah dimengerti
	14. <i>Provides information at the right level of detail</i>	<i>Website X</i> menyediakan informasi dengan rinci/detail
	15. <i>Presents the information in an appropriate format</i>	
<i>Service Interaction Quality</i>	16. <i>Has a good reputation</i>	<i>Website X</i> memiliki reputasi yang baik
	17. <i>It feels safe to complete transactions</i>	Saya merasa aman untuk melakukan transaksi melalui <i>website X</i>
	18. <i>My personal information feels secure</i>	Saya merasa aman untuk memberikan data pribadi Saya kepada <i>website X</i>
	19. <i>Creates a sense of personalization</i>	<i>Website X</i> memfasilitasi saya untuk melakukan kegiatan secara personalisasi
	20. <i>Creates a sense of community</i>	<i>Website X</i> memfasilitasi saya untuk berkomunitas
	21. <i>Makes it easy to communicate with the organization</i>	<i>Website X</i> memfasilitasi saya untuk berkomunikasi dengan pihak X
	22. <i>I feel confident that goods/services will be delivered as promised</i>	<i>Website X</i> memberikan jaminan agar saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli akan dikirim sesuai dengan apa yang tertera pada <i>website X</i>

2.2 Penentuan Sampel dan Teknik Sampling

Terdapat berbagai macam teknik sampling, salah satunya adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik sampling dengan jenis *non-probability*. Teknik sampling tersebut digunakan pada penelitian ini. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020).

$$n = \frac{Z\alpha^2.P.(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = skor kepercayaan
- p = maksimal estimasi
- d = tingkat kesalahan

2.3 Pengujian Alat Ukur

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk proses pengujian alat ukur yang berupa kuesioner. Proses pengujian tersebut dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, jika data penelitian yang terkumpul memiliki kesamaan dengan data yang sesungguhnya terjadi maka hasil penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut dapat digunakan beberapa kali dengan objek yang sama, jika data penelitian yang dikumpulkan memiliki kesamaan walaupun data penelitian tersebut dikumpulkan dalam waktu yang berbeda maka hasil penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel. Instrumen yang valid dan reliabel sangat penting dalam penelitian, hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian (Sugiyono, 2013).

2.4 Evaluasi Kualitas Website

Kualitas suatu sistem dapat diketahui dengan menghitung nilai *Webqual Index* (WQI) (Barnes & Vidgen, 2002). Evaluasi dilakukan dengan cara menghitung nilai *Webqual Index* (WQI). Tahap yang perlu dilakukan untuk menghitung nilai *Webqual Index* (WQI), yaitu:

1. *Mean of Importance* (MoI)

Mean of Importance (MoI) adalah nilai rata-rata yang diperoleh dari seluruh jawaban responden dalam kuesioner tingkat kepentingan.

2. *Maximum Score*

Rumus untuk menghitung *maximum score* adalah sebagai berikut:

$$\text{Maximum Score} = \text{MoI} \times n \quad (2)$$

Keterangan:

MoI = *Mean of Importance*

n = Bobot tertinggi skala kepentingan

3. *Weighted Score*

Rumus untuk menghitung *weighted score* adalah sebagai berikut:

$$\text{Weighted Score} = \text{Mean} \sum (I \times P) \quad (3)$$

Keterangan:

I = rata-rata bobot tingkat kepentingan

P = rata-rata bobot tingkat kepuasan

4. *Webqual Index* (WQI)

Rumus untuk menghitung *Webqual Index* (WQI) adalah sebagai berikut:

$$\text{Webqual Index (WQI)} = \sum \frac{\text{Weighted Score}}{\text{Maksimum Score}} \quad (4)$$

2.5 Penentuan Prioritas Perbaikan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*

(Martilla & James, 1977) menyatakan bahwa *Importance performance analysis* (IPA) adalah metode atau teknik analisis yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Teknik analisis ini merupakan teknik yang tidak memerlukan banyak biaya dan mudah untuk dipahami, disamping itu teknik analisis ini dapat memberikan hasil yang penting untuk perusahaan. Teknik analisis ini menarik karena menampilkan hasil menggunakan grafik dua dimensi yang mudah untuk diinterpretasikan. Hasil dari teknik analisis ini ditampilkan dalam bentuk matriks, pada matriks tersebut terdapat empat kuadran. Tahap yang perlu dilakukan dalam menentukan prioritas perbaikan berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), yaitu:

1. Perhitungan nilai rata-rata atribut
2. Pemetaan atribut pada matriks *Importance Performance Analysis* (IPA)

2.6 Penentuan Urutan Prioritas Perbaikan menggunakan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

(Horn, 1997) menyatakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yang dilakukan dalam pelaksanaan survey tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif. Tahap yang perlu dilakukan untuk mendapatkan nilai indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), yaitu:

1. *Achieved Customer Value* (ACV)

Rumus untuk menghitung *Achieved Customer Value* (ACV) adalah sebagai berikut:

$$ACV = I \times P \quad (5)$$

Keterangan:

I = rata-rata bobot tingkat kepentingan

P = rata-rata bobot tingkat kepuasan

2. *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV)

Rumus untuk menghitung *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) adalah sebagai berikut:

$$UDCV = I \times P_{max} \quad (6)$$

Keterangan:

I = rata-rata bobot tingkat kepentingan

P = bobot maksimum tingkat kepuasan

3. Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Rumus untuk menghitung Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks PGCV} = UDCV - ACV \quad (7)$$

2.7 Analisis dan Kesimpulan

Analisis berisikan usulan perbaikan *website X* berdasarkan data yang diperoleh dari evaluasi kualitas dan perhitungan prioritas perbaikan. Analisis yang dilakukan terdiri dari analisis hasil pengolahan data dan analisis usulan perbaikan. Hasil dari tahap analisis ini dapat menjadi *input* bagi X dalam meningkatkan kualitas *website*. Kesimpulan merupakan *output* dari pelaksanaan penelitian ini. Kesimpulan berisikan mengenai ringkasan dari hasil usulan perbaikan yang terdapat pada tahap analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Hasil Kuesioner

Hasil pengambilan data kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dapat dilihat pada Tabel 2 dan tabel 3

Tabel 2 Data Mentah Tingkat Kepentingan

Kuesioner Tingkat Kepentingan									
Atribut	Responden								
	1	2	3	4	5	...	95	96	97
A1	5	3	4	3	3	...	4	5	4
A2	5	4	4	4	4	...	4	4	5
A3	5	3	5	2	4	...	5	5	3
A4	5	3	4	4	4	...	5	5	5
A5	5	3	4	2	4	...	5	5	4
A6	5	4	4	3	3	...	5	5	4
A7	5	3	5	3	4	...	5	5	4
A8	5	3	4	2	5	...	5	5	4
A9	5	3	5	3	4	...	4	5	3
A10	5	4	5	3	5	...	4	5	4
A11	5	4	4	3	4	...	4	4	4
A12	5	4	5	2	4	...	5	5	4
A13	5	3	4	3	5	...	5	5	4
A14	5	4	4	3	5	...	4	5	5
A15	5	4	4	3	5	...	5	5	4
A16	5	3	4	3	4	...	4	5	3
A17	5	4	4	3	4	...	5	5	4
A18	5	5	5	3	4	...	4	5	4

Tabel 3 Data Mentah Tingkat Kepuasan

Kuesioner Tingkat Kepuasan									
Atribut	Responden								
	1	2	3	4	5	...	95	96	97
A1	3	2	3	4	2	...	4	2	3
A2	4	3	4	5	4	...	4	4	4
A3	3	2	4	3	2	...	4	3	3
A4	3	2	3	3	2	...	3	3	2
A5	4	5	4	3	3	...	4	4	4
A6	4	3	4	4	4	...	3	4	4
A7	4	4	3	3	4	...	3	4	3
A8	3	2	3	2	3	...	3	2	2
A9	3	2	2	1	2	...	2	2	2
A10	3	4	3	3	4	...	3	3	3
A11	3	3	3	3	4	...	3	4	3
A12	3	4	4	3	3	...	3	3	3
A13	4	3	4	3	5	...	4	4	4
A14	4	3	3	3	4	...	4	4	4
A15	5	4	3	3	4	...	4	3	3
A16	4	3	3	3	4	...	3	3	3
A17	3	2	2	2	2	...	3	3	3
A18	3	3	4	3	3	...	4	4	3

3.2 Hasil Pengujian Alat Ukur

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap atribut valid dikarenakan nilai r-hitung lebih besar nilai r-tabel sebesar 0,361 dengan tingkat keyakinan 5%. Kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *alpha Cronbach* yang didapatkan adalah sebesar 0,942 lebih besar dari 0,70.

3.3 Hasil Evaluasi Kualitas *Website*

Perhitungan nilai *Webqual Index* (WQI) dilakukan berdasarkan data kuesioner tingkat kepentingan dan kuesioner tingkat kepuasan yang telah dilakukan transformasi data. Nilai *Webqual Index* (WQI) untuk *website X* adalah sebesar 0,451 sehingga *website X* dapat diklasifikasikan dalam keadaan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Klasifikasi Nilai *Webqual Index* (WQI)

No	Interval Skala	Tingkat Kualitas <i>Website</i>
1	0,80 - 1,00	Sangat Baik
2	0,60 - 0,79	Baik
3	0,40 - 0,59	Cukup Baik
4	0,20 - 0,39	Kurang Baik
5	0,00 - 0,19	Sangat Kurang Baik

Sumber: (Muthmainnah dkk, 2016)

3.4 Hasil Penentuan Prioritas Perbaikan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)

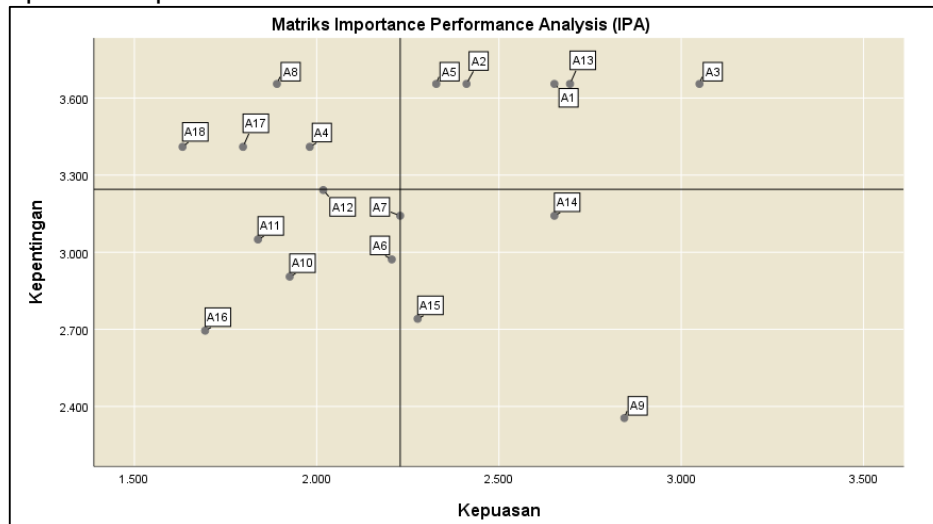
Penentuan prioritas perbaikan *website X* dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan berdasarkan data kuesioner tingkat kepentingan dan kuesioner tingkat kepuasan yang telah dilakukan transformasi data.

1. Rekapitulasi Nilai Indeks Kinerja Tingkat Kepentingan dan Nilai Indeks Kinerja Tingkat Kepuasan (Titik Koordinat Atribut), dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Titik Koordinat Atribut

No. Atribut	Nilai Indeks Kinerja Tingkat Kepentingan (NIKi) (Y)	Nilai Indeks Kinerja Tingkat Kepuasan (NIKp) (X)
A1	3,655	2,652
A2	3,655	2,411
A3	3,655	3,050
A4	3,410	1,981
A5	3,655	2,328
A6	2,972	2,206
A7	3,142	2,229
A8	3,655	1,891
A9	2,355	2,844
A10	2,905	1,926
A11	3,050	1,839
A12	3,242	2,018
A13	3,655	2,695
A14	3,142	2,652
A15	2,741	2,277
A16	2,695	1,694
A17	3,410	1,790
A18	3,410	1,632
Rata-rata NIKi	3,245	
Rata-rata NIKp	2,229	

2. Pemetaan Atribut pada Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA). Matriks IPA dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA)

3. Rekapitulasi Posisi Atribut pada *Importance Performance Matrix* (IPM), dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6 Rekapitulasi Prioritas Perbaikan berdasarkan IPM

Jenis Kuadran	No. Atribut	Atribut Penelitian
Kuadran I (Prioritas Utama)	A4	<i>Website X</i> memiliki tampilan yang menarik
	A8	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang tepat waktu
	A17	<i>Website X</i> memfasilitasi saya untuk berkomunikasi dengan pihak X
	A18	<i>Website X</i> memberikan jaminan agar saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli akan dikirim sesuai dengan apa yang tertera pada <i>website X</i>
Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	A1	<i>Website X</i> mudah dipahami dan digunakan
	A2	<i>Website X</i> memiliki fitur yang dapat mempermudah interaksi saya dengan website
	A3	<i>Website X</i> memiliki petunjuk arahan website yang jelas
	A5	<i>Website X</i> menciptakan pengalaman berbelanja online yang positif
	A13	Saya merasa aman untuk melakukan transaksi melalui <i>website X</i>
Kuadran III (Prioritas Rendah)	A6	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang akurat
	A7	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang dapat dipercaya
	A10	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang mudah dimengerti
	A11	<i>Website X</i> menyediakan informasi dengan rinci/detail
	A12	<i>Website X</i> memiliki reputasi yang baik
Kuadran IV (Berlebihan)	A16	<i>Website X</i> memfasilitasi saya untuk berkomunitas
	A9	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang relevan
	A14	Saya merasa aman untuk memberikan data pribadi saya kepada <i>website X</i>
	A15	<i>Website X</i> memfasilitasi saya untuk melakukan kegiatan secara personalisasi

3.5 Hasil Penentuan Urutan Prioritas Perbaikan menggunakan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Penentuan urutan prioritas perbaikan *website X* dengan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dilakukan berdasarkan data hasil dari penentuan prioritas perbaikan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

1. Perhitungan Nilai Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7 Perhitungan Nilai Indeks PGCV

No. Atribut	Rata-Rata Tingkat Kepentingan (I)	Rata-Rata Tingkat Kepuasan (P)	ACV	UDCV	PGCV
A4	3,410	1,981	6,753	17,049	10,295
A8	3,655	1,891	6,911	18,274	11,364
A17	3,410	1,790	6,102	17,049	10,946
A18	3,410	1,632	5,563	17,049	11,485

2. Rekapitulasi Urutan Prioritas Perbaikan *Website X*
Rekapitulasi urutan prioritas dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8 Rekapitulasi Prioritas Perbaikan *Website X*

No. Atribut	Atribut Penelitian	PGCV	Urutan Prioritas Perbaikan
A18	<i>Website X</i> memberikan jaminan agar saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli akan dikirim sesuai dengan apa yang tertera pada <i>website X</i>	11,485	1
A8	<i>Website X</i> menyediakan informasi yang tepat waktu	11,364	2
A17	<i>Website X</i> memfasilitasi saya untuk berkomunikasi dengan pihak X	10,946	3
A4	<i>Website X</i> memiliki tampilan yang menarik	10,295	4

3.6 Pembahasan

Pembahasan berisikan analisis dari hasil pengolahan data yang didapatkan

1. Aspek *website* yang menjadi prioritas perbaikan paling utama adalah *website X* memberikan jaminan agar saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli akan dikirim sesuai dengan apa yang tertera pada *website X* (A18). *Website X* saat ini memiliki beberapa kebijakan yang berlaku dan terdapat pada bagian bawah halaman *website* (*footer*). *Footer* ini memuat beberapa tulisan berupa *link* untuk mengarahkan konsumen ke halaman lain yang berisikan beberapa informasi. Kebijakan X merupakan salah satu informasi yang dimuat dalam *footer* tersebut pada bagian syarat dan ketentuan. Informasi mengenai kebijakan X yang hanya dapat diakses melalui *link* yang terdapat pada *footer website* menjadi kendala bagi pengguna, dikarenakan tidak semua pengguna mengakses *website* sampai dengan *footer website* sehingga pengguna tidak mengetahui dan menyadari mengenai kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh X. X perlu menambahkan ikon penting pada halaman utama *website* yang menggambarkan informasi penting yang dimuat dalam *footer website* seperti kebijakan-kebijakan yang berlaku di X, ikon penting tersebut berupa *trust badge*. *Trust badge* ini berfungsi untuk menginformasikan mengenai kebijakan-kebijakan yang berlaku di X kepada pengguna *website*.
2. Aspek *website* yang menjadi prioritas perbaikan selanjutnya adalah *website X* menyediakan informasi yang tepat waktu/*up-to-date* (A8). Informasi produk yang

- terdapat pada *website* X dirasa kurang tepat waktu, penyebaran informasi pada *website* dilakukan tidak secepat penyebaran informasi pada media X lainnya. Informasi yang dimuat dalam *website* X seringkali terlambat jika dibandingkan dengan informasi yang dimuat dalam media X lainnya. Informasi tersebut berupa ketersediaan produk, baik untuk informasi pembaharuan suatu produk yang sudah ada maupun informasi penambahan produk baru. X dapat melakukan pengembangan *website* dengan cara menghubungkan *website* dengan *Content Management System* (CSM) yang merupakan sebuah *software* yang berfungsi untuk melakukan pengelolaan *website* dengan mudah dan tidak memerlukan keahlian *coding* untuk mengelola *website*, sehingga penggunaan *Content Management System* (CSM) ini dapat menghemat waktu pengelolaan *website*.
3. Prioritas perbaikan aspek *website* selanjutnya adalah *website* X memfasilitasi saya untuk berkomunikasi dengan pihak X (A17). *Website* X sendiri memiliki fitur bantuan, namun fitur bantuan tersebut tidak diawasi penuh secara *live time* oleh pihak X, fitur bantuan ini hanya menampung pertanyaan yang akan diteruskan ke *email* X. Selain fitur bantuan, dalam *website* X terdapat informasi kontak X yang dapat dihubungi oleh para pengguna *website*. Fitur-fitur tersebut dianggap kurang interaktif dikarenakan membutuhkan waktu untuk mendapatkan respon dari pihak X serta tampilan fitur bantuan dan informasi kontak yang kurang menarik. X perlu meningkatkan fitur bantuan yang terdapat pada *website* X dengan cara membuat sistem *live chat* yang diawasi secara *live time* dengan menggunakan bot untuk menangani permasalahan-permasalahan yang umum dialami oleh pengguna *website* serta pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan oleh pengguna *website*, sehingga pengguna *website* dapat menghemat waktu dengan mendapatkan respon yang cepat selama 24 jam penuh. X juga dapat mengembangkan kembali cara menampilkan informasi kontak agar terlihat lebih menarik.
 4. Prioritas perbaikan aspek *website* selanjutnya adalah *website* X memiliki tampilan yang menarik (A4). *Website* X memiliki mayoritas warna putih dan abu-abu. Kedua warna ini merupakan warna yang cukup senada jika digabungkan. Desain *website* X yang digunakan merupakan desain yang dihasilkan dari perbaikan yang dilakukan oleh X pada tahun 2017. X dapat melakukan pengembangan tampilan *website* agar dapat terlihat lebih menarik dan sesuai dengan tren desain *website* yang sedang banyak diminati saat ini. X dapat melakukan kerjasama dengan *web designer* agar dapat menampilkan identitas X dalam *website* dengan tampilan yang lebih menarik.

4. KESIMPULAN

1. Nilai *Webqual Index* (WQI) yaitu sebesar 0,451 sehingga kualitas *website* X berada pada klasifikasi cukup baik.
2. Aspek yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan pemetaan data pada matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu atribut A4, A8, A17 dan A18.
3. Perbaikan yang diprioritaskan menurut nilai indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah atribut A18, A8, A17 dan A4 dengan nilai indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) berturut-turut adalah 11,485; 11,364; 10,946; 10,295.
4. Usulan perbaikan untuk aspek *website* X memberikan jaminan agar Saya merasa yakin bahwa produk yang Saya beli akan dikirim sesuai dengan apa yang tertera pada *website* X (A18) adalah menampilkan *trust badge* pada halaman utama *website* X.
5. Usulan perbaikan untuk aspek *website* X menyediakan informasi yang tepat waktu/*up-to-date* (A8) adalah menghubungkan *website* X dengan *Content Management System* (CMS).

Usulan Perbaikan Kualitas *Website X* menggunakan *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain in Customer Value*

6. Usulan perbaikan untuk aspek *website X* memfasilitasi saya untuk berkomunikasi dengan pihak X (A17) adalah mengembangkan fitur bantuan dengan membuat sistem *live chat* yang diawasi secara *live time* dengan pengawasan bot serta mengubah tampilan fitur bantuan dan informasi kontak.
7. Usulan perbaikan untuk aspek *website X* memiliki tampilan yang menarik (A4) adalah bekerjasama dengan *web designer* agar mengembangkan desain tampilan *website* agar terlihat lebih menarik dan sesuai dengan tren desain *website* yang sedang diminati saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, & Vidgen. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 114-127.
- Barnes, & Vidgen. (2003). Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 297-309.
- Danuari, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *INFOKAM*, 116-123.
- Horn, W. C. (1997). Make Customer Service Analysis A Little Easier with The PGCV Index. *Quality Progress Journal*, 89-93.
- Martilla, & James. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 77-79.
- Muthmainnah, Slamet, & Sriwahyuni. (2016). Analisis Kualitas Layanan Portal Kemahasiswaan.ft.unp.ac.id menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang sebagai Pengguna Portal Kredit Ekstrakurikuler). *Jurnal Vokasi Teknik Elektronika & Informatika*, 70-74.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.