

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Website

Pengertian *website* menurut Yuhefizar dalam (Husaini, Suyanto dan Luthfi, 2017) adalah keseluruhan halaman- halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi, sebuah website biasanya di bangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.

Website atau *World Wide Web* (WWW) adalah salah satu media penting dimana pengguna dapat menemukan semua jenis informasi yang berkaitan dengan bidang mereka sendiri merupakan salah satu bentuk media masa yang dipublikasi melalui jaringan internet yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Monalisa, 2016).

Website sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu website statis dan website dinamis:

1. *Website* statis, merupakan suatu bentuk website dimana informasi yang ada didalamnya tidak dimaksudkan untuk di-update secara berkala, biasanya website jenis ini di-maintain secara manual oleh beberapa orang dengan menggunakan *software* editor.
2. *Website* dinamis, merupakan suatu bentuk *website* yang informasi didalamnya berubah secara berkala. *Website* jenis ini dapat berhubungan langsung dengan penggunanya dengan berbagai cara atau metode, bisa juga

dengan cara interaksi langsung menggunakan form dan pergerakan mouse. Ketika *web server* menerima permintaan dari pengguna untuk memberikan halaman tertentu, maka halaman tersebut akan secara otomatis diambil dari media penyimpanan sebagai respon dari permintaan yang diminta oleh pengguna.

Berdasarkan fungsinya website dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah (Fastwork, 2018):

1. *Company Profile*, merupakan website sederhana yang bersifat statis, biasanya dibuat oleh perusahaan untuk menampilkan informasi mengenai bisnis mereka (visi, misi, kontak). *Website company profile* biasanya lebih fokus pada desain tampilan website.
2. *E-commerce*, merupakan *website* yang memiliki fitur untuk melakukan kegiatan jual beli suatu produk barang/jasa melalui portal internet. *Website e-commerce* memiliki fitur yang dapat menggantikan fungsi toko offline seperti menampilkan produk, pengecekan ketersediaan produk, pemesanan, dan transaksi.
3. *Government*, merupakan *website* resmi milik pemerintah. Di dalam website ini memberikan informasi mengenai peraturan-peraturan mengenai pemerintahan, serta informasi berita yang terkait.
4. *Personal*, merupakan *website* yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil yang berisikan informasi sesuai dengan keinginan individu yang memiliki *website* tersebut.

5. *News Portal*, merupakan *website* yang, khusus menyajikan informasi berita berita atau artikel untuk dibaca para pengunjung. Biasanya berisi opini, dan artikel seputar politik, teknologi, dan lain-lain.
6. *Community*, merupakan *website* yang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin bersosialisasi melalui pembentukan sebuah komunitas. Di *website* ini pengguna dapat saling bertukar informasi.
7. *Educational*, merupakan *website* pendidikan sebagai sarana personalisasi hubungan antara pusat dan komunitas pendidikan, baik siswa maupun mahasiswa agar dapat saling berkomunikasi dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pendidikan secara luas.
8. *Search Engine*, merupakan *website* yang bertugas untuk mengumpulkan daftar *website* yang dapat ditemukan diseluruh jaringan *internet*. Dengan menggunakan *website search engine*, *website* yang dicari sesuai dengan kata kunci yang diinginkan akan muncul di halaman hasil pencarian.
9. *Social Media*, merupakan *website* yang memungkinkan untuk saling bertukar informasi yang terdapat dalam berbagai macam konten, seperti gambar teks, video, dan audio.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *website* adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang memungkinkan semua orang untuk mendapatkan informasi dari sebuah *website*.

2.2 Kualitas Website

Menurut Tjiptono konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2016:164). Sedangkan menurut Goetsch & Davis mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Goetsch & Davis, 1992 *dalam* Tjiptono, 2016:164). Adapun menurut Fathoni (2009) menyimpulkan kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan. Ide dasarnya, kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *transcendental approach product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. (Tjiptono, 2016:168-170)

1. *Transcendental Approach*, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa

orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product-based Approach*, ancangan ini mengasumsukan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat di kuantitatifkan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. *User-based Approach*, ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-based Approach*, perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
5. *Value-based Approach*, ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Hyejeong and Niehm (2009:222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*

Sebuah *website* yang baik adalah tampilan *website* yang memiliki layout selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan *website*. Selain itu *website* juga harus tidak terlalu rumit, harus menarik, dan tentunya *user friendly* yang akan meningkatkan kinerja website tersebut. Agar dapat menarik perhatian pengunjung *website* harus memiliki konten yang ringkas dan font yang mudah dibaca, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut, serta mudah menavigasi dan menemukan apa yang dicari. *Website* juga harus menunjukkan loading yang cepat sehingga pengunjung dapat bertahan dengan *website* tersebut (Cloudhost, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, penulis menyimpulkan bahwa kualitas merupakan sebuah pengukuran terhadap suatu layanan/produk yang diterima oleh pelanggan dan kualitas dari sebuah *website* dinilai dari berbagai macam aspek yang

berpengaruh terhadap informasi yang di dapatkan seseorang saat mengakses suatu *website*.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms, 1983 *dalam* Tjiptono, 2016:180). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan/jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016:180). Adapun menurut Olson dan Dover harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk/jasa, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk/jasa bersangkutan. (Tjiptono, 2016:181)

Parasuraman menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. (Tjiptono, 2016:180)

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan melalui penyajian produk atau

jasa dalam memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat berinteraksi langsung.

2.4 *Webqual*

Webqual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. *Webqual* berdasar pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu suatu proses yang berdasar pada “*voice of customer*” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa. Dari konsep tersebut *Webqual* disusun berdasar pada persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu website (Barnes and Vidgen, 2000).

Webqual telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. *Webqual* versi 1.0 dikembangkan dalam domain website sekolah bisnis di United Kingdom (UK). Diselenggarakan suatu workshop dengan peserta enam siswa master sebagai delegasi. Tujuan dalam pengembangan pertama ini yaitu mengumpulkan kriteria kualitas yang sesuai dengan objek yang diteliti. Isu yang diangkat adalah “Apa saja kualitas dari website sekolah bisnis yang unggul?”. Dari workshop tersebut didapat 24 butir indikator yang lebih menitik beratkan pada kualitas informasi. *Webqual* 2.0 diaplikasikan pada website *Business to Customer* (B2C). Penambahan dalam pengembangan kedua ini adalah aspek kualitas interaksi, dengan dasar literatur yang menyebutkan bahwa pengantaran layanan adalah ketika pengguna berinteraksi langsung dengan layanan tersebut. Dimensi kualitas interaksi ini dikembangkan berdasar pada konsep *Service Quality* dan diaplikasikan pada domain toko buku online. Pada *Webqual* versi 3.0 indikator-indikator kualitas dikategorikan ke dalam tiga kategori yaitu: kualitas situs, kualitas

informasi dan kualitas interaksi. Instrumen *Webqual 3.0* ini diaplikasikan pada website lelang online. Versi terbaru adalah *Webqual 4.0* yang menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 23 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah kegunaan (*usability*), Informasi (*information*) dan interaksi layanan (*service interaction*).

1. Kegunaan (*Usability*), adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan site, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. (Barnes dan Vidgen, 2002)

Tabel 2.1 Indikator Dimensi *Usability*

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

Sumber : Barnes dan Vidgen (2003:299)

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*) adalah mutu dari isi yang terdapat pada site, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. (Barnes dan Vidgen , 2002)

Tabel 2.2 Indikator Dimensi *Information Quality*

No	Deskripsi Indikator
1	Memberikan informasi yang akurat
2	Memberikan informasi yang dapat dipercaya
3	Memberikan informasi yang tepat waktu
4	Memberikan informasi yang relevan
5	Memberikan informasi yang mudah dimengerti

6	Memberikan informasi pada tingkat detail yang tepat
7	Menampilkan informasi dalam format yang sesuai

Sumber : Barnes dan Vidgen (2003:299)

3. Kualitas Interaksi Layanan (*Service Interaction Quality*), adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki site lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik site. (Barnes dan Vidgen, 2002)

Tabel 2.3 Indikator Dimensi *Service Interaction*

No	Deskripsi Indikator
1	<i>Website</i> memiliki reputasi yang baik
2	Pengguna merasa aman melakukan transaksi
3	Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadinya
4	<i>Website</i> memberi ruang untuk personalisasi
5	<i>Website</i> memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi
6	Pengguna merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah di janjikan
7	<i>Website</i> mengandung kompetensi

Sumber : Barnes dan Vidgen (2003:299)

4. Keseluruhan (*Overall*)

Meliputi keseluruhan dari suatu *website* tersebut.

Tabel 2.4 Indikator Dimensi *Overall / User Satisfaction*

No	Deskripsi Indikator
1	<i>Website</i> memiliki reputasi yang baik

Sumber : Barnes dan Vidgen (2003:299)

Gumilar dan Arifin (2016) menyatakan *Webqual Index* (WQI) adalah sebuah angka hasil penelitian yang digunakan untuk melihat kualitas suatu sistem. Untuk mencari WQI diperlukan beberapa data pelengkap, seperti *weighted score* dan juga *maximum score*. WQI sendiri memiliki skala mulai dari 0 sampai 1,

dimana nilai yang semakin mendekati 1 maka semakin baik kualitasnya (Barnes and Vidgen, 2002). *Webqual Index* adalah sebuah angka hasil penilaian yang digunakan untuk melihat kualitas sebuah sistem. WQI dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Barnes and Vidgen, 2000):

$$WQI = \sum \frac{\text{weighed score}}{\text{maximum score}}$$

Maximum score didapat berdasarkan hasil dari rata-rata nilai seluruh pertanyaan dikalikan nilai tertinggi yang terdapat pada skala *likert*. Sedangkan untuk *weighed score* didapat dari hasil perkalian dari nilai seluruh pernyataan dikalikan dengan bobot skala pertanyaan menurut responden.

2.5 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Latu dan Everett, 2000). Sedangkan Magal dan Levenburg (2005) menyatakan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah teknik yang sederhana dan digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari produk atau pelayanan yang paling dibutuhkan dari adanya sebuah pengembangan atau kandidat untuk kondisi penghematan biaya yang dimungkinkan tanpa kerugian yang signifikan terhadap kualitas secara keseluruhan dan terdokumentasi dengan baik serta telah mampu menunjukkan kemampuan untuk menyediakan manajerial pelayanan dengan informasi yang berharga untuk pengukuran kepuasan keduanya dan alokasi sumber daya yang efisien di dalam format yang sesuai dengan mudah.

Importance Performance Analysis (IPA) mempunyai fungsi utama untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang didasarkan pada kepentingan masing-masing, apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas kinerja yang buruk atau kualitas kinerja yang baik. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kepuasan (*Performance*) dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran importance performance. Mengenai metode IPA bahwa atribut performance digambarkan sepanjang sumbu-X dan atribut importance (kepuasan dan kualitas pelayanan) digambarkan sepanjang sumbu-Y (Martila dan James, 1977). Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran:

1. Kuadran pertama : Pertahankan Kinerja (high importance dan high performance). Dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga manajemen wajib memastikan kinerja institusinya dapat mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
2. Kuadran kedua : Cenderung Berlebihan (low importance dan high performance). Dianggap tidak terlalu penting sehingga manajemen bisa mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang lebih membutuhkan peningkatan penanganan.
3. Kuadran ketiga : Prioritas rendah (low importance dan low performance). Dianggap mempunyai tingkat kepuasan yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor tersebut.

4. Kuadran keempat : Tingkatkan Kinerja (high importance dan low performance). Dianggap faktor yang sangat penting namun belum memuaskan untuk kondisi saat ini sehingga harus menjadi perhatian bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai.

Berikut ini adalah penggambaran dari pembagian kuadran berdasarkan penjelasan diatas yang terdapat pada IPA yang dapat dilihat pada **Gambar 2.1**.



(Sumber: Brandt, 2000)

Gambar 2.1 Kuadran IPA

Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui tingkat prioritas kepuasan konsumen pada Gambar 2.1, adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja (*performance*)

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan (*importance*)

Dalam menghitung nilai kesenjangan (*gap*), dapat dilihat selisih antara tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*), sebagai berikut :

$$Q_i = P_i - I_i$$

Dimana :

Q_i = Tingkat Kualitas

P_i = Nilai kualitas aktual (*performance*)

I_i = Nilai kualitas ideal (*importance*)

Tingkat kualitas yang baik ditandakan dengan nilai positif $Q_i \geq 0$. Ini berarti nilai kualitas aktual atau tingkat kinerja telah memenuhi kualitas ideal yang diharapkan pengguna atau tingkat kepentingan. Sebaliknya apabila hasilnya $Q_i < 0$ atau bernilai negatif, maka tingkat kualitas dinyatakan buruk dan belum bisa memenuhi keinginan ideal pengguna (Santoso, 2015).

2.6 Populasi

Menurut Sudjana (2000) dalam Riadi menyebutkan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin dapat dihitung atau dapat diukur, baik secara kuantitatif maupun kualitatif terhadap karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya, kedudukan populasi dalam suatu penelitian memegang peran yang sangat penting sebab populasi inilah yang kelak akan dikenai generalisasi. (Riadi, 2016:33).

Menurut Sugiyono (2017:117) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari keseluruhan, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017:117).

Berdasarkan uraian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok subjek yang akan diteliti.

2.7 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2017:118).

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. (Siregar, 2013:30)

Berdasarkan uraian tersebut mengenai sampel, penulis menyimpulkan bahwa sampel merupakan sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

2.8 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2016:150). *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2016:151). Sedangkan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik-teknik yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling* ini antara lain: *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Sugiyono. 2106:84). Adapun menurut Siregar *Nonprobability Sampling* yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih

sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui.(Siregar. 2013:33)

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Nonprobability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi dan menggunakan teknik tersebut sebagai teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian.

2.9 Menentukan Ukuran Sampel

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi sehingga tidak terjadi kesalahan generalisasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Jadi bila jumlah populasi 1000 dan hasilnya penelitian itu akan diberlakukan untuk 1000 orang tersebut tanpa ada kesalahan, maka jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasi tersebut yaitu 1000 orang. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum) (Sugiyono, 2016:158).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:124) *Insidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Wibisono dalam Suliyanto (2006):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Gambar 2.2 Rumus Wibisono

Keterangan :

n = Jumlah sample minimal

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai yang didapat dari table normal atas tingkat keyakinan

Z = Derajat Penyimpangan

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat Kesalahan penarikan sampel

2.10 Skala Pengukuran

2.10.1 Skala Likert

Skala pengukuran adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu : pernyataan positif dan negatif.

Pernyataan positif diberikan skor 7, 6, 5, 4, 3, 2, dan 1 sedangkan bentuk pernyataan negatif diberikan skor 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena *social*. Dalam penelitian, fenomena *social* ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016:93).

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli mengenai skala *likert*, penulis menyimpulkan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena *social* dan memiliki dua bentuk pernyataan yaitu : pernyataan positif dan negatif.

2.10.1 Skala Interval

Skala pengukuran data adalah merupakan prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut (Siregar, 2013).

Skala Interval adalah suatu skala dimana objek/kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak/interval antara tiap objek/kategori sama. Besarnya interval dapat ditambah atau dikurangkan. Pada skala ini urutan kategori data mempunyai jarak yang sama dan pada skala ini yang dijumlahkan bukanlah kuantitas atau besaran, melainkan interval dan tidak terdapat nilai nol. Adapun rumus untuk mencari panjang kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{r}{k}$$

Ket: i = interval

r = nilai terbesar – nilai terkecil

k = jumlah nilai

2.11 Teknik Analisis Data

2.11.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2017:267). Sedangkan menurut Siregar (2013) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Rumus yang digunakan untuk uji validasi dengan teknik korelasi *product moment* yaitu (Siregar, 2013:46).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum x \sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Gambar 2.3 Rumus Uji Validitas *Product moment*

Keterangan:

n = Jumlah responden

r = koefisien korelasi

X = Skor variabel (jawabab responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Uji signifikan untuk melihat valid tidaknya data dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan t tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-1, dalam hal ini n adalah jumlah banyak sampel jika t dihitung lebih besar dari t tabel, maka instrumen kuesioner dinyatakan valid.

$$Df = N - 2$$

Gambar 2.4 Rumus menentukan tingkat signifikansi

Keterangan:

Df = Tingkat Signifikansi

N = Banyak Sampel

2.11.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik pengujian reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam pengujian *internal consistency* dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas alat ukur. Pada penelitian pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi sumber variasi alat tes yang tunggal, diantara teknik yang dapat digunakan yaitu *alpha cronbach*. (Siregar, 2013:55)

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Gambar 2.5 Rumus Uji Reliabilitas

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variasi butir

σ_t^2 = variasi total

2.13 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan analisis kualitas website dengan menggunakan metode *Webqual* dan importance performance analysis yaitu sebagai berikut.

Pada tahun 2012 Bayu Luhur Wicaksono, Adhi Susanto dan Wing Wahyu Winarno melakukan penelitian yang berjudul “Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat Bpk Ri Menggunakan Metode Webqual Modifikasian Dan Importance Performance Analysis”. Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk mengevaluasi kualitas layanan persepsi pengguna situs web Pusdiklat BPK RI yang diukur dengan pendekatan modifikasi variabel webqual. Evaluasi ini juga menitikberatkan pada sejauh mana persepsi kualitas layanan website yang dirasakan oleh tingkat harapan dari perspektif pengguna layanan website Pusdiklat BPK RI. Penelitian ini mengambil objek pada situs web yang membahas Pusdiklat BPK RI di www.pusdiklat.bpk.go.id dengan 155 responden dalam sampel yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan situs web ini. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi integrasi pendekatan perhitungan modifikasi variabel *Webqual* dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian ini, bahwa ada hubungan positif dan signifikan

antara variabel kualitas layanan situs web, tingkat kepuasan, dan intensitas penggunaan yang membentuk model penelitian konseptual. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna untuk layanan yang diberikan untuk menjaga konsistensi kinerja beberapa atribut interaksi perseptual dan informasi yang memiliki kontribusi terbesar terhadap kualitas situs web layanan. Sedangkan atribut yang diperlukan untuk mendapatkan perhatian adalah masalah memperbarui informasi konten dan waktu respon akses pada tampilan situs web. Hasilnya diharapkan dapat memberikan umpan balik kepada manajemen (team manager) layanan website Pusdiklat BPK RI dalam peningkatan dan pengembangan situs web untuk mencocokkan harapan pengguna.

Pada tahun 2018 Rezky Kemala Dewi Siregar dan Rana Akbari Fitriawan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Website Ruangguru.Com Menggunakan Webqual 4.0 Dan IPA (Importance Performance Analysis)”. Pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kualitas Ruangguru.com berdasarkan penilaian pengguna terhadap kualitas aktual yang dirasakan dan kualitas ideal yang diharapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan dimensi *WEBQUAL* yaitu usability, information quality, dan service interaction yang dinilai berdasarkan perspektif tingkat kinerja (performance) dan tingkat kepentingan (importance). Penelitian ini memiliki 400 responden yang pernah mengakses Ruangguru.com dengan menggunakan teknik sampling insidental. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan terdapat nilai kesenjangan (gap) yang bernilai negatif antara kualitas aktual (performance) dan kualitas ideal (importance) sebesar (-0,02). Nilai kesenjangan

(gap) paling besar adalah dimensi service interaction dengan nilai (-0,17). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas actual yang dirasakan belum bisa memenuhi kualitas ideal yang diinginkan pengguna website Ruangguru.com terutama dari atribut kualitas yang berhubungan dengan service interaction dalam website.

Pada tahun 2018 Subastian Wibowo, Arif Setyanto dan Asro Nasiri melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Website Universitas Amikom Yogyakarta Berdasarkan Persepsi Pengguna Internal Menggunakan Metode Webqual Modifikasi”. Pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap kualitas layanan website Universitas Amikom Yogyakarta berdasarkan metode *Webqual* 4.0 yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel kualitas desain antarmuka. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan populasi adalah mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta. Pengambilan sample dengan purposive sampling yaitu dengan kriteria pengguna yang telah memiliki pengalaman akses website Universitas Amikom Yogyakarta beserta dengan layanannya. Penelitian ini melibatkan 156 responden dan Teknik analisis dalam penelitian ini Importance Performance Analysis (IPA) dipadukan dengan Indeks Kepuasan Pengguna (IKP). Berdasarkan hasil survey diperoleh bahwa terdapat gap antara persepsi dan harapan pengguna pada masing-masing dimensi kualitas layanan website. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan pengguna sebesar 73,4% yang menandakan bahwa pengguna cukup puas dengan kualitas layanan website

Universitas Amikom Yogyakarta berdasarkan dimensi webqual 4.0 yang di modifikasi.

Pada tahun 2017 Rahayu Tri Wahyuni, Dyah Herawatie dan Army Justitia melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Website Pusat Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Airlangga Berdasarkan Persepsi Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis (IPA)”. Pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada PPMB UNAIR terkait strategi peningkatan kualitas layanan dalam rangka pengembangan websitenya. Penelitian ini terdiri dari tujuh tahap yaitu penentuan metode dan hipotesis, penentuan populasi dan sampel, perancangan kuesioner, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, pengolahan data, analisis hasil dan penyusunan rekomendasi. Pada penelitian ini pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik purposive dan stratified random sampling sebanyak 120 responden. Data yang terkumpul pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji Paired t-Test dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan (gap) antara dua perspektif penilaian kualitas layanan website PPMB UNAIR yaitu antara tingkat kinerja atau kualitas aktual yang dirasakan oleh pengguna (performance) dan tingkat kepentingan atau kualitas ideal yang diharapkan (importance). Secara keseluruhan, selisih dari kedua perspektif penilaian (gap) bernilai negatif, dimana tingkat importance lebih tinggi dari pada performancenya. Nilai gap importance dan performance website www.ppmb.unair.ac.id sebesar 0,16, sedangkan pada website www.pendaftaran.unair.ac.id sebesar 0,15. Rekomendasi yang diberikan

adalah memperbaiki tampilan website agar lebih menarik dan mudah digunakan, mempertahankan kualitas informasi dengan meminimalkan kesalahan penyampaian informasi, dan lebih responsif menanggapi pertanyaan yang ada.

Pada tahun 2017 Tanose Putra Darmawan dan Dra. Ai Lili Yuliati, M.M melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Website Forum Jual Beli Online Shopee Di Indonesia”. Pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kualitas forum jual beli online Shopee berdasarkan penilaian pengguna terhadap kualitas yang dirasakan dan kualitas ideal yang diharapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan insidental sampling, dengan jumlah responden 385 pengguna. Teknik analisis data menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas website Shopee berdasarkan tingkat harapan dan kinerja berada pada kategori baik. Terdapat 11 pernyataan yang melebihi harapan konsumen dan 10 pernyataan yang belum sesuai harapan konsumen. Berdasarkan hasil Importance Performance Analysis (IPA) indikator yang menjadi prioritas perbaikan untuk menjadikan website yang berkualitas yaitu saya merasa mudah untuk mengoperasikan website, saya merasa website mudah dipahami, saya merasa mudah bernavigasi dalam website, yang harus dipertahankan yaitu kemudahan menggunakan website, kesesuaian desain website dengan jenis dari website tersebut, reputasi website, pelayanan secara personal, yang harus

dikurangi prioritasnya yaitu kompetensi website, informasi yang terperinci, keamanan bertransaksi, kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

Beberapa tinjauan tersebut menjelaskan tentang perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, Maka perbedaan yang dimiliki dan diusulkan penulis yaitu analisis kualitas website palembang.tribunnews.com dengan menggunakan metode *Webqual 4.0* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui apa saja yang harus ditingkatkan dari *website* tersebut, dilihat dari pembagian kuadran setelah dilakukan pengukuran dan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang.