

ABSTRAK

Peranan sistem informasi dan teknologi informasi telah membuka mata dunia akan dunia baru dan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Disadari bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola hidup masyarakat untuk bertransaksi bisnis yang disebut dengan *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* yang sedang dikembangkan adalah pengembangan *website*. *Website* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi sampai berkomunikasi dengan konsumennya. Melihat hal tersebut Matahari Departemen Store mengeluarkan versi *onlinenya* berupa *website* mataharimall.com.

Pengembangan sebuah *website* dapat dilakukan dengan pengukuran sebuah kualitas pada *website* menggunakan metode yang bernama WEBQUAL (*Website Quality*). WEBQUAL adalah instrumen yang digunakan untuk menilai kualitas suatu *website* dari persepsi pengguna akhir dengan variabel yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction* yang terdiri dari 22 indikator. Kemudian hal tersebut dibandingkan antara nilai kepentingan (*importance*) dengan kinerja (*performance*) yang dirasakan.

Jenis penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel operasional sebanyak 22 indikator yang berasal dari dimensi pada WEBQUAL. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, analisis kesenjangan (*gap*), dan analisis kuadran *importance performance analysis* (IPA).

Dari penelitian ini didapatkan bahwa secara keseluruhan terdapat nilai kesenjangan (*gap*) yang bernilai negatif antara kualitas aktual (*performance*) dan kualitas ideal (*importance*) sebesar (-0,39). Nilai *gap* pada dimensi *usability* sebesar (-0,25), nilai *gap* pada dimensi *information quality* sebesar (-0,45), dan nilai *gap* untuk dimensi *service interaction* sebesar (-0,48). Nilai *gap* terbesar adalah pada dimensi *service interaction*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas aktual yang dirasakan belum bisa memenuhi kualitas ideal yang diinginkan pengguna *website* mataharimall.com terutama pada atribut kualitas yang berhubungan dengan *service interaction* dalam *website*. Indikator yang menjadi prioritas perbaikan pada dimensi *service interaction* adalah indikator memiliki reputasi baik. Alternatif perbaikan bisa dilakukan dengan cara menambahkan profil perusahaan (terdiri dari kapan di resmikan, nama pemilik perusahaan), produk yang ditawarkan, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Website, Webqual, Importance Performance Analysis*