

ABSTRAK

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa kurir yang cukup lama dikenal masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Pos Indonesia dituntut untuk mampu menjaga kinerja dari segala aspek. Salah satu aspek yang diutamakan oleh PT. Pos Indonesia adalah pemanfaatan TI dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Website* merupakan aplikasi pemanfaatan TI yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia. Kini bagi PT. Pos Indonesia memiliki *website* adalah suatu keharusan sebagai wujud eksistensinya secara *online*. *Website* merupakan salah satu indikasi untuk membangun kredibilitas dan citra perusahaan. Selain itu banyak manfaat strategis yang dimiliki *website* diantaranya sebagai sarana penyedia informasi, promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam hal ini *website* telah berperan sebagai bagian dari proses *customer relationship*. Berdasarkan indikasi tersebut, penelitian ini akan melakukan analisis kualitas sistem informasi dari *website* PT. Pos Indonesia dengan pendekatan WEBQUAL dan *Importance Performance Analysis* (IPA) menurut persepsi penjual (*seller*) *online*. WEBQUAL adalah salah satu metode untuk mengukur kualitas website berdasarkan penilaian pengguna akhir. WEBQUAL disusun berdasar tiga kriteria penilaian yaitu usability, information dan service interaction. Sedangkan IPA adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari suatu objek pengukuran atas kinerja dan tingkat kepentingannya. Penilaian pengguna bisa dibedakan ke dalam dua perspektif, yaitu penilaian terhadap kualitas yang diinginkan (*ideal*) dan kualitas yang dirasakan (*aktual*). Tingkat kualitas bisa ditunjukkan dengan melihat kesenjangan (*gap*) antara dua perspektif penilaian ini.

Kata kunci : *Website*, *WEBQUAL*, *Important Performance Analyze*

