

## ANALISIS KUALITAS WEBSITE TIKET.COM ANALYSIS OF WEBSITE QUALITY: STUDY ON TIKET.COM Raisa Dian

Burnirma, Aditya Wardhana, SE., Msi., MM

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: [raisadbr@gmail.com](mailto:raisadbr@gmail.com), [aditya.telkomuniversity@gmail.com](mailto:aditya.telkomuniversity@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Pesatnya Perkembangan industri penerbangan didukung dengan perkembangan teknologi informasi yaitu internet. Penjualan tiket pesawat merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penyedia jasa agen tiket untuk memudahkan calon penumpang pesawat dalam mendapatkan tiket pesawat. Tiket.com adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket secara online, dirintis mulai November, 2011. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kualitas Tiket.com berdasar 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). Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna 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 (-0,09). Nilai kesenjangan (gap) paling besar adalah dimensi service interaction dengan nilai (-0,115). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas aktual yang dirasakan belum bisa memenuhi kualitas ideal yang diinginkan pengguna website Tiket.com terutama dari atribut kualitas yang berhubungan dengan service interaction dalam website. Indikator yang menjadi prioritas perbaikan diantaranya adalah terciptanya pengalaman positif dari pengguna dan keamanan dalam melakukan transaksi.

**Kata Kunci:** Kualitas website, Webqual, Importance Performance Analysis.

---

### ABSTRACT

*The rapid development of the aviation industry is supported by the development of information technology, such as the Internet. Ticket selling is one of the ways used by service providers ticket agent to facilitate air passengers in getting tickets. Tiket.com is one of the Internet companies provide air ticket booking services online began in November 2011. This study aimed to describe the level of quality Tiket.com based on the judgment of the actual quality and perceived quality of the ideal. This research is quantitative descriptive WEBQUAL dimensions namely usability, information quality, and service interaction is assessed based on the perspective of the level of performance and the level of importance. Respondents were examined in this study amounted to 100 users using incidental sampling technique. From this study showed that overall there is value gaps (gap) is negative between the actual quality (performance) and ideal quality (importance) of (-0.09). Value gap is greatest dimension of service interaction with the value (-0.115). Pursuant it can be concluded that the actual quality of the perceived quality can not meet the desired ideal Tiket.com website users, especially of the quality attributes associated with a service interaction in a website. Indicators of priority improvements include the creation of a positive user experience and security in the transaction.*

**Keywords:** Website quality, Webqual, Importance Performance Analysis

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan peradaban dan kemajuan zaman telah membawa manusia kepada perubahan-perubahan kehidupan ke arah yang lebih baik. Pada perkembangan dewasa ini, yang sering disebut sebagai era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara.

Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. Kemudahan menjadikan segala sesuatu menjadi semakin cepat sehingga orang memiliki lebih banyak waktu. Banyaknya waktu akhirnya mendorong lahirnya kebutuhan baru. Kebutuhan baru muncul di seluruh aspek kehidupan. Salah satu yang paling utama adalah kebutuhan akan kepraktisan. Masyarakat sebagai konsumen jadi cenderung ingin serba cepat dan serba dekat. Hal inilah yang menjadikan seluruh lini bisnis berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat.

Bisnis online kini telah merambah ke berbagai kalangan, salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. sebelumnya perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali.

Penelitian ini mencoba untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas website Tiket.com. Penelitian terhadap tingkat kualitas bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan pengelolaan website menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya indikasi tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai kualitas website traveloka.com dengan menggunakan metode Webqual. WEBQUAL adalah salah satu metode untuk mengukur kualitas website berdasarkan penilaian pengguna akhir. WEBQUAL disusun berdasarkan tiga kriteria penelitian yaitu usability, information dan service interaction.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) Kotler dan Keller (2009:6) yaitu Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Keller (2009:5) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan. Jadi pemasaran diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan saja tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

### 2.2 E-commerce

Kecanggihan teknologi saat ini mampu merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar khususnya dalam cara pemasaran sebuah barang atau jasa. Bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode cara untuk melakukan transaksi yang dikenal dengan istilah e-commerce (electronic commerce). E-commerce merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. "Internet merupakan "a global network of computer network" atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama e-commerce". (Muhammad, 2002:118).

### 2.3 Kualitas Layanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan

Keller, 2009:144). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:162) kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

#### 2.4 Website

Pengunjung menilai kinerja sebuah situs pada kemudahan dalam menggunakan dan daya tariknya. Kemudahan dalam menggunakan memiliki maksud situsnya dapat diunduh secara cepat, halaman pertama mudah dimengerti, dan mudah untuk berpindah ke halaman lain dengan cepat. Daya tarik dapat dipastikan ketika setiap halaman bersih dan tidak dipenuhi dengan isi, penataan huruf dan ukurannya dapat dengan mudah dibaca, dan situsnya menggunakan warna dan suara yang cukup atau tidak berlebihan (Kotler & Keller: 2012,542).

#### 2.5 Website Quality

Menurut Walczak (2010:5) menjelaskan bahwa “*website quality* atau kualitas *website* dapat dilihat sebagai sebuah atribut dari website yang kegunaannya untuk membantu konsumen”. Penelitian *website quality* sebelumnya mengidentifikasi beberapa dimensi dari *website quality*, dimensinya *information quality*, *ease-of-use*, *usability*, *aesthetics*, *trust building technologies* dan *emotional appeal*”.

#### 2.6 WEBQUAL

Slabey 1990) dalam Barnes dan Vidgens (2000:3) menyatakan bahwa WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end user*) yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen (2000). Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum. WebQual berdasar pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu “*structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*” yang dapat diartikan sebagai suatu proses yang tersruktur dan terdisiplin yang menyajikan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi dari suatu produk atau jasa. Versi terbaru adalah WEBQUAL 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 23 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah *usability*, *information* dan *service interaction*.

#### 2.7 IPA

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh penulis adalah mengukur kepuasan pelanggan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Tjiptono (2011 : 319) metode IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel mereka “*Importance-Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*.

#### 2.8 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini di kategorikan kedalam penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria pengukuran kualitas website berdasar pendekatan WEBQUAL 4.0 yaitu, *usability*, *information* dan *service interaction* yang dilihat dari dua perspektif yaitu kualitas aktual yang dirasakan (performance) dan kualitas ideal yang diinginkan (importance). Indikator penilaian yang digunakan dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

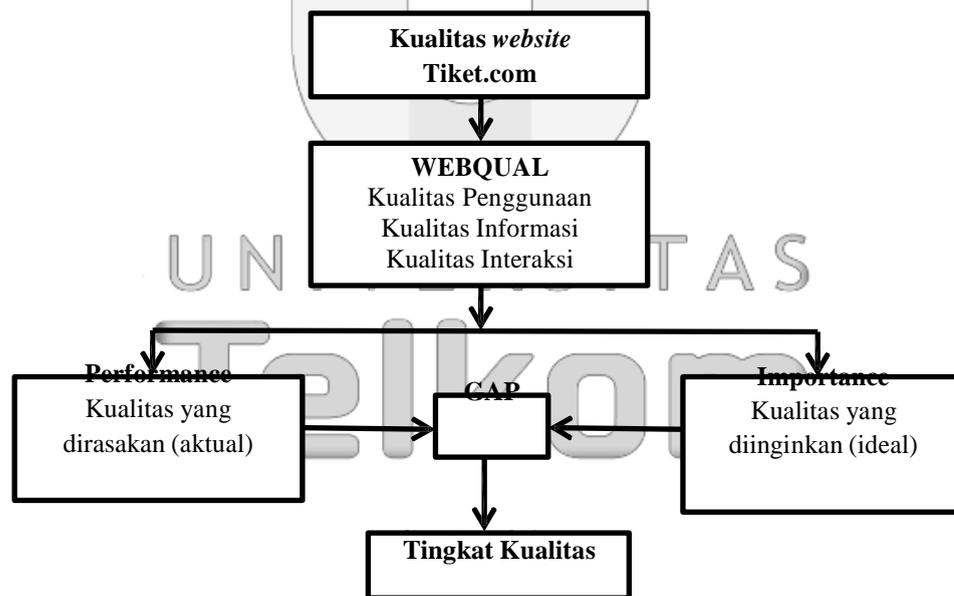
**Tabel 2.1 Indikator Penelitian**

Dimensi	Indikator
<i>Usability</i>	Kemudahan dalam mengoperasikan <i>website</i> .
	Kemudahan berinteraksi dengan jelas dengan <i>website</i> .
	Kemudahan dalam menemukan menu-menu layanan <i>website</i> .
	<i>Website</i> mudah digunakan.
	<i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik.
	Desain yang sesuai.

	Terciptanya pengalaman positif dari pengguna.
<b>Information Quality</b>	Informasi yang disajikan akurat
	Informasi yang diberikan dapat dipercaya
	Informasi yang diberikan tepat waktu.
	Informasi yang disajikan relevan dengan yang diinginkan
	Informasi mudah dimengerti.
	Informasi dengan tingkat detail yang tepat.
	Informasi dengan format yang sesuai
<b>Service Interaction</b>	Keamanan dalam melakukan transaksi.
	Keamanan informasi pengguna
	Layanan memiliki dan menciptakan kesan personal.
	Pelaksanaan layanan sesuai janji.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiket.com di Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampling dilakukan dengan sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:156). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online dengan skala 1-5 (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju).

**2.9 Model Kerangka Pemikiran**



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

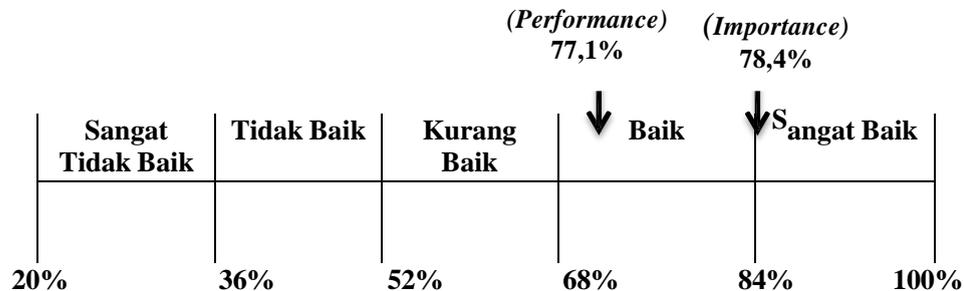
**3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik dari responden menunjukkan jumlah pria lebih banyak daripada jumlah wanita, dengan persentase laki-laki sebesar 55% dan perempuan sebesar 45%. Berdasarkan usia, 72% dengan usia 21-30 tahun, 22% usia dibawah 20 tahun (<20 tahun), 3% usia 41-50 tahun, 2% usia 31-40 tahun, dan 1% usia diatas 50 tahun (>50 tahun). Berdasarkan pekerjaan, 55% dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, 29% dengan pekerjaan pegawai swasta, 6% dengan pekerjaan wiraswasta dan lainnya memiliki persentase yang sama dan 4% dengan pekerjaan pegawai negeri. Berdasarkan jenis layanan *website* yang

digunakan, 72% dengan layanan pesawat, 21% dengan layanan kereta api, 6% dengan layanan hotel, 1% dengan layanan event&atraksi, sedangkan sewa mobil tidak pernah digunakan.

### 3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa skor total dari Kinerja sebesar 8.152 atau 74,10% sedangkan skor total dari Harapan sebesar 9.073 atau 82,48%. Dengan demikian kedua atribut tersebut masuk kedalam kategori Baik.



### 3.2 Pembobotan Skala

Pembobotan data kuesioner menggunakan skala liker (1-5) dilakukan dengan tabulasi frekuensi terhadap keseluruhan indikator dari setiap dimensi WEBQUAL yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction*.

Tabel 3.2 Pembobotan Skala

Indikator		Performance	Importance	
1	<i>Usability</i>	Kemudahan dalam mengoperasikan <i>website</i> .	3,86	3,97
2		Kemudahan berinteraksi dengan jelas dengan <i>website</i> .	3,89	4,00
3		Kemudahan dalam menemukan menu-menu layanan <i>website</i> .	3,86	3,98
4		<i>Website</i> mudah digunakan.	3,90	3,93
5		<i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik.	3,65	3,80
6		Desain yang sesuai.	3,73	3,74
7		Terciptanya pengalaman positif dari pengguna.	3,80	3,95
8	<i>Information Quality</i>	Informasi yang disajikan akurat	3,81	3,94
9		Informasi yang diberikan dapat dipercaya	3,98	3,99
10		Informasi yang diberikan tepat waktu.	3,87	4,00
11		Informasi yang disajikan relevan dengan yang diinginkan	3,97	4,02
12		Informasi mudah dimengerti.	3,90	4,03
13		Informasi dengan tingkat detail yang tepat.	3,82	3,90
14		Informasi dengan format yang sesuai	3,89	3,91
15	<i>Service Interaction</i>	Keamanan dalam melakukan transaksi.	3,84	3,95
16		Keamanan informasi pengguna	3,90	4,10
17		Layanan memiliki dan menciptakan kesan personal.	3,78	3,85
18		Pelaksanaan layanan sesuai janji.	3,93	4,01
<b>Rata-rata</b>		<b>3,85</b>	<b>3,95</b>	

### 3.3 Analisis Kesenjangan Gap

Analisis kesenjangan (gap) dilakukan untuk melihat tingkat kualitas website Tiket.com dilihat dari kesenjangan (gap) antara kualitas yang dirasakan (aktual) dan kualitas yang diinginkan (ideal). Kualitas aktual ditunjukkan oleh penilaian responden terhadap kinerja (performance) atribut pembentuk kualitas website berdasar dimensi WEBQUAL, sedangkan kualitas ideal ditunjukkan dari penilaian responden terhadap tingkat kepentingan (importance) dari atribut kualitas tersebut. Untuk menentukan nilai kesenjangan, dapat dilihat dari selisih antara nilai kualitas aktual (performance) dan kualitas ideal (importance).

$$Q_i = P_i - I_i$$

Dimana:

$Q_i$  = tingkat kualitas

$P_i$  = nilai kualitas aktual (performance)

$I_i$  = nilai kualitas ideal (importance)

Tabel 3.3 Nilai Gap Dimensi Usability

Indikator		Performance (P)	Importance (I)	Tingkat Kualitas (Q=P-I)
1	Kemudahan dalam mengoperasikan <i>website</i> .	3,86	3,97	-0,11
2	Kemudahan berinteraksi dengan jelas dengan <i>website</i> .	3,89	4,00	-0,11
3	Kemudahan dalam menemukan menu-menu layanan <i>website</i> .	3,86	3,98	-0,12
4	<i>Website</i> mudah digunakan.	3,90	3,93	-0,03
5	<i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik.	3,65	3,80	-0,15
6	Desain yang sesuai.	3,73	3,74	-0,01
7	Terciptanya pengalaman positif dari pengguna.	3,80	3,95	-0,15
<b>Rata-rata</b>		<b>3,81</b>	<b>3,91</b>	<b>-0,09</b>

Tabel 3.4 Nilai Gap Dimensi Information Quality

Indikator		Performance (P)	Importance (I)	Tingkat Kualitas (Q=P-I)
1	Informasi yang disajikan akurat	3,81	3,94	-0,13
2	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	3,98	3,99	-0,01
3	Informasi yang diberikan tepat waktu.	3,87	4,00	-0,13
4	Informasi yang disajikan relevan dengan yang diinginkan	3,97	4,02	-0,05
5	Informasi mudah dimengerti.	3,90	4,03	-0,12
6	Informasi dengan tingkat detail yang tepat.	3,82	3,90	-0,08
7	Informasi dengan format yang sesuai	3,89	3,91	-0,02
<b>Rata-rata</b>		<b>3,89</b>	<b>3,97</b>	<b>-0,07</b>

Tabel 3.5 Nilai Gap Dimensi *Service Interaction*

Indikator		<i>Performance</i> (P)	<i>Importance</i> (I)	Tingkat Kualitas (Q=P-I)
1	Keamanan dalam melakukan transaksi.	3,84	3,95	-0,11
2	Keamanan informasi pengguna	3,90	4,10	-0,2
3	Layanan memiliki dan menciptakan kesan personal.	3,78	3,85	-0,07
4	Pelaksanaan layanan sesuai janji.	3,93	4,01	-0,08
<b>Rata-rata</b>		<b>3,86</b>	<b>3,98</b>	<b>-0,115</b>

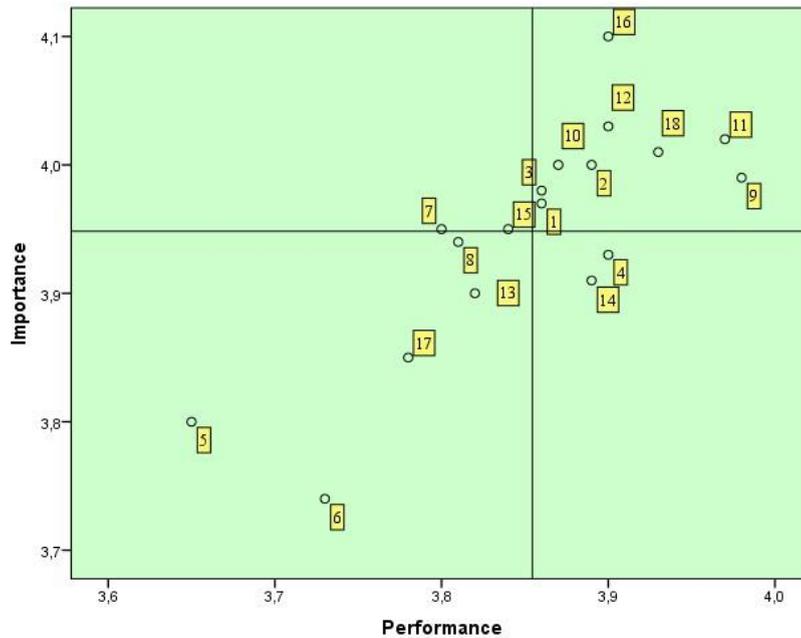
Tabel 3.6 Nilai Gap Dimensi Webqual

Dimensi		<i>Performance</i> (P)	<i>Importance</i> (I)	Tingkat Kualitas (Q=P-I)
1	<i>Usability</i>	3,81	3,91	-0,09
2	<i>Information Quality</i>	3,89	3,97	-0,07
3	<i>Service Interaction</i>	3,86	3,98	-0,115
<b>Rata-rata</b>		<b>3,85</b>	<b>3,95</b>	<b>-0,09</b>

Pada tabel diatas menunjukkan nilai kesenjangan (*gap*) pada indikator-indikator dalam semua dimensi WEBQUAL. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan nilai selisih antara *Performance* (kualitas aktual) dan *Importance* (kualitas ideal) bernilai negatif. Nilai selisih rata-rata sebesar (-0,09). Dimensi yang memiliki *gap* terbesar yaitu dimensi *Service Interaction* dengan selisih sebesar (-0,115). Dari hasil tersebut menunjukkan  $Q_i < 0$  atau bernilai negatif yang berarti kualitas aktual yang dirasakan saat ini belum bisa memenuhi kualitas ideal. Maka tingkat kualitas masih dinyatakan buruk dan belum bisa memenuhi kegiatan ideal pengguna.

### 3.4 Analisis *Importance Performance Analysis*

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk melihat indikator kualitas website mana saja yang telah sesuai dengan keinginan pengguna dan mana saja yang membutuhkan perbaikan. Hasil dari analisis IPA menunjukkan letak masing-masing indikator dalam matrix IPA yang terdiri dari 4 (empat) kuadran.



**Gambar 3.3** Grafik Matrix IPA

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa atribut yang harus ditingkatkan adalah pada kuadran I, yang terdiri dari pernyataan nomer 7 dan 15. Kemudian pada kuadran II sudah bagus sehingga harus dipertahankan, terdiri dari pernyataan nomer 1, 2, 3, 9, 10, 11, 12, 16, 18. Pada kuadran III menunjukkan bahwa perlu untuk memperbaiki komponen-komponen yang penting, terdiri dari pernyataan nomer 5, 6, 8, 13, 17. Dan kuadran IV menunjukkan bahwa pelaksanaannya dianggap berlebihan, terdiri dari pernyataan nomer 4 dan 14.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa skor total dari kinerja/ *performance* sebesar 77,1% sedangkan skor total dari harapan sebesar 78,4%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja masih berada dibawah tingkat harapan yang diinginkan pelanggan pada website tiket.com. Dalam kondisi ini, perusahaan hanya memberikan pelayanannya yang dirasa biasa-biasa saja kepada pelanggan namun pada tanggapan responden mengenai kelompok kinerja terhadap kelompok harapan berada pada kategori baik.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa tingkat kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan dengan harapan pelanggan. Terdapat perbedaan yang menunjukan adanya kesenjangan Antara dua perspektif penilaian yaitu antara tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat harapan (*importance*) atau kualitas ideal yang diharapkan. Secara keseluruhan, selisih dari kedua perspektif penilaian ini bernilai negatif dengan nilai sebesar (-0,09). Dari ketiga dimensi pengukuran, dimensi *usability* memiliki nilai gap sebesar (-0,09), kemudian dimensi *information quality* memiliki nilai gap sebesar (-0,07) dan yang terakhir dimensi *service interaction* memiliki nilai gap sebesar (-0,115). Dari ketiga dimensi tersebut nilai gap terbesar adalah *service interaction* dengan nilai sebesar (-0,115). maka dapat disimpulkan bahwa kualitas actual yang dirasakan belum bisa memenuhi kualitas ideal yang diharapkan oleh pelanggan terutama dalam hal ketepatan petugas menangani keluhan yang masuk dari pelanggan.
3. Berdasarkan analisis pada kuadran IPA yang terdiri dari 4 (empat) kuadran, atribut kualitas *website* yang telah sesuai dengan keinginan pelanggan adalah *website* mudah

digunakan dan informasi dengan format yang sesuai. Kemudian, atribut kualitas *website* yang menjadi prioritas utama perbaikan adalah terciptanya pengalaman positif dari pengguna dan keamanan dalam melakukan transaksi. Selanjutnya, kemudahan dalam mengoperasikan *website*, kemudahan berinteraksi dengan jelas dengan *website*, kemudahan dalam menemukan menu-menu layanan *website*, informasi yang diberikan dapat dipercaya, informasi yang diberikan tepat waktu, informasi yang disajikan relevan dengan yang diinginkan, informasi mudah dimengerti, keamanan informasi pengguna, pelaksanaan layanan sesuai janji merupakan atribut yang penting dan harus dipertahankan. *Website* memiliki tampilan yang menarik, desain yang sesuai, informasi yang disajikan akurat, informasi dengan tingkat detail yang tepat, layanan memiliki dan menciptakan kesan personal menurut pelanggan tidak perlu diutamakan dan kurang penting.

#### 4.2 Saran

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada kualitas *website* Tiket.com perlu memperbaiki beberapa aspek-aspek diantaranya:

1. Tiket.com sebaiknya lebih aktif dalam melakukan evaluasi secara berkala pada *website* dengan mengevaluasi ulang kemampuan websitenya dalam menanggapi antrian pemesanan dari pelanggan dan mengurangi *problem* pada *website*, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam penantian proses transaksi untuk mendapatkan jasa yang telah mereka beli, hal ini ditekankan melalui pendapat pelanggan mengenai jasa yang di beli melalui Tiket.com cenderung sedikit lama dan tidak aman dalam bertransaksi. Kemudian untuk meningkatkan pelayanan dalam memproses keluhan pelanggan dengan cepat dan pemenuhan terhadap layanan yang ada pada *website* pihak Tiket.com memfasilitasi pelanggannya dengan *Customer Service* yang memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik agar keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap pihak Tiket.com tersampaikan sehingga harapan dari pelanggan terhadap kinerja website Tiket.com pun terpenuhi.
2. Penelitian ini hanya mengukur harapan atas kualitas pada *website* Tiket.com. Penelitian yang telah dilakukan ini masih jauh dari sempurna. Banyak hal yang dapat dikembangkan dan diperbaiki dalam berbagai hal seperti pengguna metode dan lain sebagainya, namun tidak menutup kemungkinan metode yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian lain untuk mengukur harapan atas kualitas pada perusahaan jasa lainnya yang sejenis. Penelitian ini juga dapat menambahkan variabel seperti loyalitas pelanggan dan variabel lain yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* .Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Sanjaya, Iman. 2012. *Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Jurnal Penelitian IPTEKKOM. 14 (1).
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheng, Long dan - Chung Chang, Pao. 2010. *Identifying Crucial Website Quality Factors of Virtual Communities*. *Journal: explorasi faktor-faktor penting website komunitas virtual (facebook)*.

- Siagian, Hotlan. 2014. *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*  
Jurnal Manajemen Pemasaran. 8 (2). 55-61.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan ke 20.  
Bandung, ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2008. Gregorius Chandra and Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*.  
Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. 2009. Yogyakarta: UAJY.

