

## RANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN WEBSITE KLIKTRIP MENGUNAKAN *E-SERVICE QUALITY* DAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE COMPETITOR ANALYSIS (IPCA)*

### *QUALITY SERVICE DESIGN IMPROVEMENT OF KLIKTRIP WEBSITE USING E- SERVICE QUALITY AND IMPORTANCE PERFORMACE COMPETITOR ANALYSIS (IPCA) METHOD*

Eggy Radiansyah Sutendi<sup>1</sup>, Sari Wulandari<sup>2</sup>, Ima Normalia Kusmayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>eggyradiansyahs@telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>sariwulandari@telkomuniveristy.co.id,

<sup>3</sup>kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Kliktrip merupakan perusahaan *online travel agent* yang didirikan pada tahun 2018 di Bandung yang menawarkan layanan untuk pemesanan jasa perjalanan dan aktivitas wisata. Kliktrip hanya menerima pemesanan melalui website. Setelah dilakukan observasi berdasarkan data internal Kliktrip dan data primer hasil kajian pendahuluan ditemukan kinerja website Kliktrip masih belum baik. Salah satu parameter untuk mengukur kinerja website adalah dengan menghitung *conversion rate*. *Conversion rate* website Kliktrip sangat rendah, yaitu sebesar 2.16% dari standar *conversion rate* yang baik yaitu 5.31%. Parameter lainnya yang mengindikasikan kinerja website yang baik adalah *bounce rate*. *Bounce rate* website Kliktrip berada di persentase 80%, jauh dari angka *bounce rate* yang baik untuk penjualan produk dan jasa yaitu 20-40%. Nilai SEO Kliktrip paling rendah dibandingkan dengan tiga website kompetitornya. Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui kinerja atribut *e-service quality* website Kliktrip menggunakan metode *importance performance competitor analysis* untuk mengetahui atribut mana yang kinerjanya harus diperbaiki.

Perancangan perbaikan kinerja atribut layanan berdasarkan hasil integrasi antara *e-service quality* dengan matriks IPCA, yaitu Kliktrip memerlukan perbaikan pada delapan belas atribut yang memiliki nilai *performance different* yang negatif jika dibandingkan dengan Explorer.id dan terletak pada kuadran III (*urgent action*), sehingga nantinya akan mampu meningkatkan kinerja website dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

**Kata kunci :** *Online Travel Agent, Metode Importance Performance Competitor Analysis, Electronic Service Quality*

#### Abstract

*Kliktrip is an online travel agent company founded in 2018 in Bandung that offers services for booking travel services and tourist activities. Kliktrip only accepts orders through the website. After making observations based on Kliktrip's internal data and primary data from the preliminary study, it was found that the performance of the Kliktrip website was still not good. One of the parameters to measure website performance is to calculate the conversion rate. The conversion rate of the Kliktrip website is very low, at 2.16% from a good standard conversion rate of 5.31%. Another parameter that indicates good website performance is the bounce rate. Kliktrip's website bounce rate is 80%, far from a good bounce rate for product and service sales, which is 20-40%. The SEO value of Kliktrip is the lowest compared to its three competitor websites. Therefore, this research was carried out to determine the performance of the e-service quality attributes of the Kliktrip website using the importance performance competitor analysis method to determine which attributes should improve their performance.*

*The design of service attribute performance improvements based on the results of the integration between e-service quality and the IPCA matrix, namely Kliktrip requires improvements to eighteen attributes that have negative performance values when compared to Explorer.id and are located in quadrant III (urgent action), so that later will be able to improve website performance and be able to compete with other competitors.*

**Keywords:** *Online Travel Agent, Importance Performance Competitor Analysis Method, Electronic Service Quality*

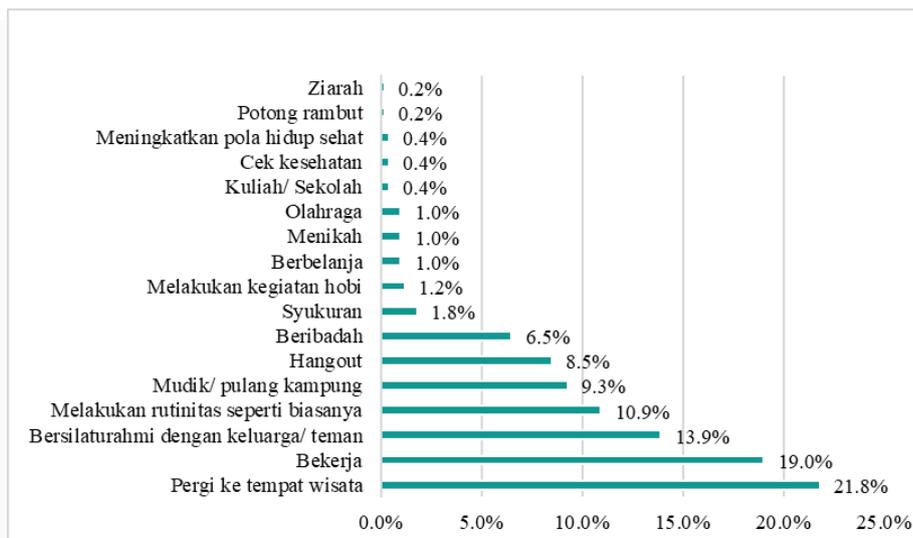
## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan sejarah. Dengan sumber daya tersebut Indonesia bisa menggunakannya sebagai daya tarik pariwisata [1]. Bahkan sektor pariwisata semakin berperan penting bagi perekonomian makro di Indonesia [2]. Pada tahun 2018 wisatawan dari mancanegara mencapai 15.81 juta orang dengan tingkat pertumbuhan 12.58% dan wisatawan domestik tercatat mencapai 303.4 juta perjalanan dengan pertumbuhan 12.37%. Pada tahun yang sama sumbangan devisa dari sektor pariwisata mencapai USD 16.1 miliar.



Gambar 1. Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB

Berdasarkan data pada Gambar I. 1, dapat dilihat bahwa kontribusi pariwisata terhadap PDB pada tahun 2010 mencapai 3.0%, kemudian pada tahun 2019 mencapai 4.8%. Dalam jangka waktu 10 tahun pertumbuhan dari kontribusi pariwisata terhadap PDB mencapai 1.8% dan cenderung konsisten mengalami peningkatan. Oleh karena itu sektor pariwisata diyakini mampu menjadi andalan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat [3]. Akan tetapi pertumbuhan pada sektor pariwisata menurun akibat pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia pada bulan maret 2020. Dimana orang-orang tidak bisa berpergian yang imbasnya pariwisata di Indonesia mengalami penurunan wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik.



Gambar 2. Aktivitas Yang Sangat Diinginkan Setelah Pandemi Covid-19

Berdasarkan Gambar 1. 2, dapat dilihat setelah pandemi Covid-19 masyarakat ingin pergi ke tempat wisata dengan persentase 21,8% melebihi persentase dari aktivitas lainnya. Dengan hasil survei tersebut dapat diketahui kendati pada tahun 2020-2021 industri pariwisata mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, nantinya akan ada potensi yang harus dimaksimalkan oleh para pelaku bisnis di sektor pariwisata. Salah satu pelaku pada sektor pariwisata di Indonesia adalah Kliktrip.

Kliktrip merupakan perusahaan *online travel agent* yang didirikan pada tahun 2018 di Bandung. Kliktrip menawarkan layanan untuk pemesanan jasa perjalanan dan aktivitas wisata. Untuk saat ini Kliktrip hanya menerima pemesanan melalui website. Berdasarkan wawancara dengan CTO Kliktrip, Kliktrip lebih menargetkan pada pelanggan baru, hal ini dikarenakan perusahaan masih baru dan berfokus untuk mengenalkan produknya secara luas pada masyarakat. Menurut Armour [4] penggunaan website membuat jangkauan kepada pelanggan akan lebih luas.

Tabel 1. Conversion Rate Tahun 2019

Tahun	Kuartor	Pelanggan	Visitor	Conversion
-------	---------	-----------	---------	------------

				<i>Rate</i>
2019	Kwartir 1	197	5903	3.34%
	Kwartir 2	102	4951	2.06%
	Kwartir 3	83	4540	1.83%
	Kwartir 4	76	5410	1.40%
<b>Rata-rata</b>				2.16%

Salah satu parameter untuk mengukur kinerja website adalah dengan menghitung *conversion rate* [5]. *Conversion rate* adalah jumlah pelanggan dibagi dengan jumlah total visitor website. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 1, diketahui bahwa persentase *conversion rate* website Kliktrip sangat rendah, yaitu sebesar 2.16%. Menurut Poerink [6] nilai *conversion rate* yang baik adalah sebesar 5.31%. Parameter lainnya yang mengindikasikan kinerja website yang baik adalah *bounce rate*. *Bounce rate* merupakan persentase visitor yang langsung meninggalkan website setelah membuka halaman awal. Menurut Poerink [6] *bounce rate* yang baik untuk website penjualan produk atau jasa berada pada rentang 20-40%. Berdasarkan data Google Analytics website Kliktrip, *bounce rate* website Kliktrip pada Desember 2020 berada di persentase 80%. Rendahnya nilai *conversion rate* dan tingginya nilai *bounce rate* menandakan bahwa kinerja website Kliktrip masih dibawah standar dan perlu dilakukan analisis kenapa kinerja website Kliktrip masih belum bekerja dengan baik. Juga perlu dilakukan analisis atribut *e-service quality* apa saja yang memiliki kinerja lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor atau perusahaan pesaing lainnya, sehingga Kliktrip dapat mengembangkan dan memperbaiki atribut tersebut. Berikut merupakan tiga perusahaan pesaing memiliki kesamaan dengan Kliktrip:

Tabel 2. Perusahaan Pesaing

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Nilai SEO</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Target Pasar</b>
Kliktrip	56	Perjalanan & aktivitas wisata	Masyarakat umum yang memiliki tujuan perjalanan wisata di rentang usia 20-40 tahun
Vizitrip	61	Perjalanan & aktivitas wisata, penyewaan hotel, serta tiket pesawat dan kereta api	Masyarakat umum yang memiliki tujuan perjalanan wisata di rentang usia 20-40 tahun
Explorer.id	64	Perjalanan & aktivitas wisata	Masyarakat umum yang memiliki tujuan perjalanan wisata di rentang usia 20-40 tahun
Mister Aladin	76	Perjalanan & aktivitas wisata, penyewaan hotel, tiket pesawat dan kereta api, rental kendaraan, tes covid serta Aladin Mall	Masyarakat umum yang memiliki tujuan perjalanan wisata di rentang usia 20-40 tahun

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa website Kliktrip memiliki nilai SEO yang rendah dibandingkan dengan tiga website perusahaan lainnya. Tetapi untuk memperkuat indikasi tersebut, penulis melakukan kajian pendahuluan terhadap website Kliktrip. Kajian pendahuluan dilakukan untuk menganalisis kinerja website Kliktrip. Kajian pendahuluan dilakukan dengan wawancara kepada 10 orang pengguna website Kliktrip. Tabel 3. merupakan hasil yang didapatkan dari kajian pendahuluan.

Tabel 3. Kajian Pendaluan Pada Website Kliktrip

No	Dimensi E-Service Quality	Persentase Ketidak Puasan	Informasi
1	<i>Efficiency</i>	60%	Terdapat beberapa kali mode memuat saat memilik produk yang ditawarkan
2	<i>Reliability</i>	60%	Terdapat penjelasan yang tidak runut dan susah dipahami.
3	<i>Responsiveness</i>	70%	Fitur bantuan yang ditawarkan tidak merespon dengan cepat.
4	<i>Web Design</i>	80%	Tampilan <i>homepage</i> dan foto produk masih monoton dan kurang menarik.
5	<i>Personalization</i>	30%	Website Kliktrip dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan
6	<i>Security</i>	50%	Website Kliktrip dapat melindungi informasi pribadi yang diberikan pelanggan

Setelah melihat Tabel 2. dapat diketahui persentase ketidak puasan dari pengunjung baru website Kliktrip. *E-service quality* dengan persentase atas ketidak puasan tertinggi yaitu 80% pada dimensi *web design*, dan hanya satu persentase ketidak puasan dibawah 50% yaitu dimensi *personalization* sebesar 43,3%. Berdasarkan data sekunder dari internal Kliktrip dan data primer atau kajian pendahuluan. Dapat disimpulkan bahwa kinerja website Kliktrip masih belum baik. Oleh karena itu, dilakukan penyusunan Tugas Akhir untuk mengetahui kinerja atribut *e-service quality* website Kliktrip menggunakan metode *importance performance competitor analysis* sehingga dapat berkompetisi dengan perusahaan pesaing lainnya.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Electronic Service Quality (E-Service Quality)

*Service quality* adalah perbandingan antara harapan layanan dari pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan pelanggan [7]. *Service quality* dapat dilihat dari perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan [8]. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, perusahaan akan memberikan layanan sesuai dengan harga yang pelanggan berikan, semakin tinggi harga maka semakin baik layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, *service quality* dilihat dari penilaian terhadap kinerja pelayanan dari perusahaan [9]. *Service quality* yang biasanya untuk mengukur kualitas layanan dalam kondisi lingkungan tatap muka, telah berkembang pada kondisi lingkungan *online* dengan dimensi *service quality* yang lebih relevan [10]. Parasuraman [11] menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai makna luas mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan website, sejauh mana website memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Berdasarkan perbandingan serta korelevanan dengan objek Tugas Akhir atau website Kliktrip, maka dimensi *e-service quality* yang akan digunakan pada Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Intensitas Kepentingan

Dimensi	Deskripsi
<i>Efficiency</i>	<i>Efficiency</i> merupakan bagaimana website mudah digunakan, kecepatan mengakses, dan minimal informasi untuk dapat dimasuki oleh pelanggan
<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> merupakan keakuratan website memenuhi kebutuhan pelanggan secara benar dan fungsionalitas teknis website
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> merupakan ketersediaan layanan pelanggan dan ketepatan informasi yang diberikan ketika terdapat permasalahan
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> merupakan ketersediaan layanan pelanggan dan ketepatan informasi yang diberikan ketika terdapat permasalahan
<i>Web design</i>	<i>Web design</i> merupakan tampilan atau penyajian rancangan visual suatu website. Beberapa komponen dalam web design yaitu layout, logo, font (huruf) dan warna
<i>Personalization</i>	<i>Personalization</i> merupakan kemampuan memberikan perhatian terhadap individu, ketersediaan website dalam memenuhi kebutuhan spesifik dan menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan pelanggan
<i>Security</i>	<i>Security</i> merupakan kemampuan website tersebut memberikan keamanan dan jaminan perlindungan terhadap informasi yang pelanggan berikan

**2.2 Analytical Hierarchy Process**

Analytical hierarchy process (AHP) adalah teori pengukuran yang mempunyai fokus pada penentuan skala prioritas menggunakan paired comparisons dari kesamaan antara kriteria atau atribut. AHP dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas dari struktur hierarki dengan elemen yang independen atau elemen yang saling ketergantungan. Tujuan AHP adalah untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih efektif [12].

Tabel 4. Intensitas Kepentingan

Identitas	Definisi
<b>Kepentingan</b>	
1	Kedua elemen mempunyai kepentingan yang sama
3	Satu elemen sedikit lebih penting dibanding elemen lainnya
5	Satu elemen lebih penting dibanding elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting dibanding elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak lebih penting dibanding elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai antara pertimbangan yang berdekatan

Tabel 4. merupakan tabel intensitas kepentingan yang berisi skala angka untuk mengindikasikan seberapa penting atau seberapa mendominasi satu elemen dengan elemen lainnya sehubungan dengan kriteria yang dibandingkan [12].

**2.3 Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)**

Importance performance competitor analysis (IPCA) adalah teknik penelitian yang dikembangkan sebagai alat ukur layanan pemasaran dan menyarankan strategi bagi perusahaan. IPCA merupakan metode hasil pengembangan dari metode importance performance analysis (IPA). IPA adalah teknik sederhana dan efektif yang dapat membantu menentukan prioritas atribut pelanggan untuk meningkatkan service quality dan kepuasan pelanggan. IPA diterapkan untuk menganalisis kinerja dan kepentingan bagi pelanggan [13]. IPA mempunyai kekurangan seperti relative structure [14] dan lemahnya pertimbangan terhadap pesaing [15]. Metode IPCA akan memberikan informasi mengenai pesaing dan analisis GAP yang membandingkan kinerja (P) dan kepentingan (I). Kepentingan dengan skor yang lebih tinggi dari pada kinerja maka mengindikasikan GAP yang negatif, dan sebaliknya menandakan GAP yang positif. Poin dimana kepentingan sama dengan kinerja menunjukkan iso-priority line. Berikut informasi GAP yang digunakan untuk sumbu Y dalam importance performance competitor analysis [16].

$$GAP_i = P_i - I_i \dots \dots \dots (II.1)$$

Keterangan:  
 P<sub>i</sub> = Kinerja  
 I<sub>i</sub> = Kepentingan

Variabel kedua yang digunakan yaitu performance difference (PD). Performance difference diperoleh dari perbandingan kinerja perusahaan focal dengan kinerja perusahaan pesaing. Kinerja dengan skor yang lebih tinggi dibanding perusahaan pesaing menandakan difference yang positif, sedang kinerja dengan skor yang lebih rendah dibanding perusahaan pesaing menandakan difference yang negatif. Berikut variabel yang digunakan untuk sumbu X pada importance performance competitor analysis (Albayrak, 2015).

$$PD_i = P_{focal, i} - P_{competitor, i} \dots \dots \dots (II.2)$$

Keterangan:  
 P<sub>focal, I</sub> = Kinerja dari perusahaan focal (objek Tugas Akhir)  
 P<sub>competitor, I</sub> = Kinerja dari perusahaan pesaing

Skor yang didapat dari analisis GAP dan perhitungan performance difference dibandingkan menggunakan diagram kartesian untuk mengukur dan mengevaluasi atribut service quality.

Difference Between Performance and Importance (Gap Score)	High	Head to Head Competition	Solid Competitive Advantage
	Low	Urgent Action	Null Advantage
		Low	High
		Performance Difference (PD)	

Gambar 3. Diagram IPCA

1. Kuadran I (*solid competitive advantage*)

Atribut pada kuadran ini memiliki skor kinerja dan kepentingan lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing. Atribut ini menunjukkan kekuatan dari perusahaan focal, dan perusahaan harus menjaga performasi untuk tetap unggul dari perusahaan pesaing.

2. Kuadran II (*head to head competition*)

Atribut pada kuadran ini menunjukan ketika kinerja perusahaan melebihi ekspektasi pelanggan (kepentingan). Skor kinerja lebih rendah dari pada perusahaan pesaing. Dengan posisi seperti ini setidaknya perusahaan focal harus bisa bersaing dengan perusahaan pesaing.

3. Kuadran III (*urgent action*)

Atribut pada kuadran ini memiliki skor kinerja yang lebih rendah dibanding perusahaan pesaing, dan kepentingan lebih rendah dari pada kepentingan. Atribut ini menunjukan kelemahan dari perusahaan focal. Perusahaan focal harus segera memperbaiki atribut yang ada pada kuadran ini.

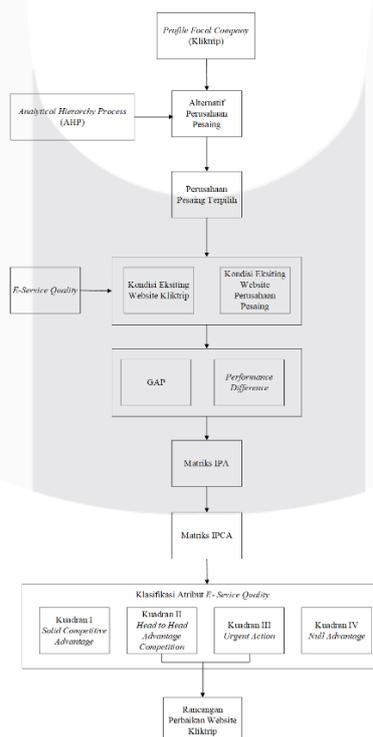
4. Kuadran IV (*null advantage*)

Atribut pada posisi ini memiliki skor kinerja yang lebih tinggi dibanding perusahaan pesaing. Atribut ini memiliki nilai kinerja yang lebih dibanding perusahaan pesaing, namun bukanlah sebuah keuntungan jika tidak sesuai dengan keinginan pelanggan (kepentingan).

3. Metode Penyelesaian Masalah

Model penyelesaian masalah dirancang untuk mengetahui hubungan antar variabel dan membantu suatu Tugas Akhir sesuai dengan tujuannya. Dalam perancangan model konseptual pada Tugas Akhir ini penulis mengadaptasi kerangka kerja dari Albayrak [16] dan Aldiera et. al [17]. Model Konseptual ditunjukan pada Gambar 5 berikut ini:

Gambar 5. Metode Penyelesaian Masalah



#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Penentuan Perusahaan Pesaing

Penentuan perusahaan pesaing dilakukan menggunakan *analytical hierarchy process* melalui perkalian *priority vector* dimensi *e-service quality* dengan *priority vector* alternatif perusahaan pesaing, kemudian peringkat ditentukan berdasarkan nilai tertinggi hingga terendah.

Tabel 5. Penentuan Perusahaan Pesaing

Kriteria	Priority Vector	Peringkat	Explorer.id	Mister Aladin	Vizitrip
Web Design	0.22	1	0.45	0.40	0.15
Security	0.21	2	0.45	0.36	0.19
Efficiency	0.19	3	0.42	0.34	0.25
Reliability	0.15	4	0.46	0.37	0.17
Responsiveness	0.14	5	0.34	0.49	0.17
Personalization	0.11	6	0.40	0.38	0.22
<b>Jumlah</b>			<b>0.43</b>	<b>0.39</b>	<b>0.19</b>
<b>Peringkat</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa Explorer.id memiliki jumlah perkalian tertinggi yaitu sebesar 0.42, kemudian, peringkat kedua Mister Aladin dengan nilai sebesar 0.39 dan di peringkat terakhir Vizitrip dengan nilai sebesar 0.19. Berdasarkan hasil tersebut maka Explorer.id akan menjadi perusahaan pesaing dalam Tugas Akhir ini dan akan diproses pada kuesioner penilaian kepentingan dan kinerja.

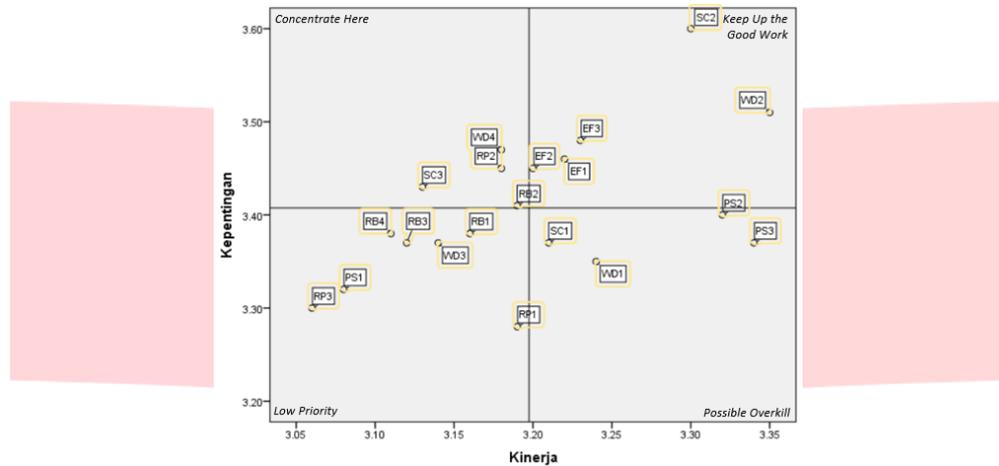
##### 4.2 Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)

Tabel 6. Nilai Rata -Rata Kinerja dan Kepentingan Kliktrip dan Perusahaan Pesaing

Kode Atribut	Kinerja Kliktrip	Kinerja Perusahaan Pesaing	Sig.	Kepentingan Kliktrip	Kepentingan Perusahaan Pesaing	Sig.
EF1	3.22	3.23	0.901	3.46	3.38	0.284
EF2	3.20	3.54	0.001**	3.45	3.56	0.142
EF3	3.23	3.28	0.646	3.48	3.46	0.830
RB1	3.16	3.26	0.308	3.38	3.43	0.809
RB2	3.19	3.58	0.000**	3.41	3.69	0.001**
RB3	3.12	3.38	0.011*	3.37	3.39	0.657
RB4	3.11	3.48	0.000**	3.38	3.51	0.038*
RP1	3.19	3.23	0.736	3.28	3.39	0.135
RP2	3.18	3.58	0.000**	3.45	3.56	0.379
RP3	3.06	3.31	0.010*	3.30	3.40	0.201
WD1	3.24	3.31	0.577	3.35	3.35	0.770
WD2	3.35	3.56	0.022*	3.51	3.65	0.088
WD3	3.14	3.36	0.018*	3.37	3.40	0.736
WD4	3.18	3.41	0.014*	3.47	3.55	0.387
PS1	3.08	3.23	0.092	3.32	3.41	0.356
PS2	3.32	3.30	0.905	3.40	3.57	0.084
PS3	3.34	3.33	0.225	3.31	3.47	0.070
SC1	3.21	3.33	0.363	3.37	3.46	0.384
SC2	3.30	3.60	0.002**	3.60	3.68	0.208
SC3	3.13	3.39	0.006**	3.43	3.50	0.270

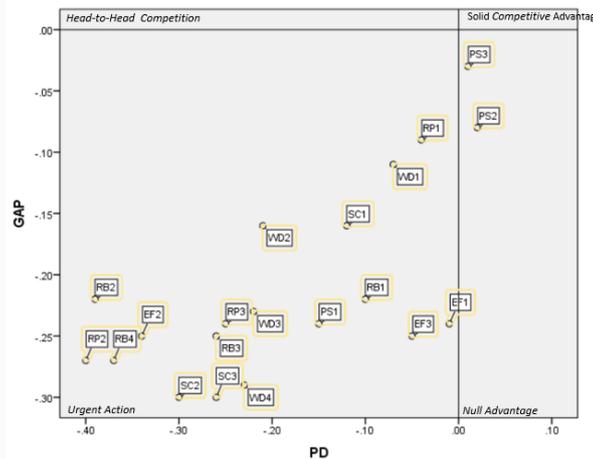
Tabel 6 menunjukkan hasil rekapitulasi rata-rata setiap atribut yang telah diisi oleh responden pada kuesioner kepentingan dan kinerja. Kemudian dilakukan uji Mann Whitney untuk mengetahui signifikansi setiap atribut Kliktrip dan Explorer.id. Menurut Raharjo [18] jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan, jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dapat dilihat pada Tabel 6 atribut kinerja EF2, RB2, RB3, RB4, RP2, RP3, WD2, WD3, WD4, SC2 dan SC3 memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0.05,

hal ini menandakan terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja atribut Kliktrip dengan perusahaan pesaing. Kemudian, hasil dari responden mengenai kepentingan hanya atribut RB2 dan RB4 yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepentingan atribut Kliktrip dengan perusahaan pesaing.



Gambar 6. Matriks IPA

Gambar 6 merupakan matriks IPA dari atribut *e-service quality* Kliktrip. Titik yang menjadi sumbu x merupakan rata-rata dari nilai kinerja dan pada sumbu y merupakan rata-rata dari nilai kepentingan. Setelah penentuan sumbu x dan y, maka pengklasifikasian matriks IPA dapat dilakukan. Berikut merupakan hasil pengklasifikasian matriks IPA: Pada kuadran I (*keep the good work*) terdapat atribut WD2, SC2 EF3, EF1 dan EF2; Kuadran II (*concentrate here*) terdapat atribut RB2, WD4, RP2 dan SC3; Kuadran III (*low priority*) terdapat atribut; RP1, RB1, WD3, RB3, RB4 dan RP3. Kuadran IV (*possible overkill*) PS3, PS1, WD1 dan SC1.



Gambar 7. Matriks IPCA

Gambar IV. 4 menunjukkan matriks IPCA pengklasifikasian atribut *e-service quality* berdasarkan GAP dan nilai PD, matriks IPCA memiliki sumbu x dan y yang ditarik dari titik 0 dan membentuk empat kuadran [16]. Berikut merupakan pengklasifikasian dari Gambar IV. 4: Kuadran III (*urgent action*) terdapat atribut RP1, EF1, WD1, EF3, RB1, SC1, PS1, WD2, WD3, RP3, WD4, RB3, SC3, SC2, EF2, RB4, RB2 dan RP2; Kuadran IV (*null advantage*) terdapat atribut PS2 dan PS3.

Tabel 7. Perbandingan Hasil IPCA dan IPA

Atribut	Kode Atribut	GAP (PF-IF)	PD (PF-PC)	Kuadran IPA	Kuadran IPCA
Website yang digunakan mudah dioperasikan	EF1	-0.24	-0.01	Keep Up The Good Work	Urgent Action
Website yang digunakan berjalan dengan cepat	EF2	-0.25	-0.34	Keep Up The Good Work	Urgent Action
Website yang digunakan mudah diakses	EF3	-0.25	-0.05	Keep Up The Good Work	Urgent Action

Tabel 8. Perbandingan Hasil IPCA dan IPA (Lanjutan)

Atribut	Kode Atribut	GAP (PF-IF)	PD (PF-PC)	Kuadran IPA	Kuadran IPCA
Website memiliki destinasi wisata yang bervariasi	RB1	-0.22	-0.10	Low Priority	Urgent Action
Website memberikan informasi yang mudah dimengerti	RB2	-0.22	-0.39	Concentrate Here	Urgent Action
Website memberikan informasi terbaru	RB3	-0.25	-0.26	Low Priority	Urgent Action
Website memberikan informasi yang lengkap	RB4	-0.27	-0.37	Low Priority	Urgent Action
Customer service website selalu bersedia memberikan informasi	RP1	-0.09	-0.04	Low Priority	Urgent Action
Customer service website memberikan informasi yang tepat	RP2	-0.27	-0.40	Concentrate Here	Urgent Action
Customer service website dapat menyelesaikan masalah dengan cepat	RP3	-0.24	-0.25	Low Priority	Urgent Action
Website memiliki tampilan design yang menarik	WD1	-0.11	-0.07	Possible Overkill	Urgent Action
Website memiliki layout yang teratur	WD2	-0.16	-0.21	Keep Up The Good Work	Urgent Action
Website memiliki penggunaan font (huruf) yang sesuai	WD3	-0.23	-0.22	Low Priority	Urgent Action
Website memiliki penggunaan warna yang nyaman dilihat	WD4	-0.29	-0.23	Concentrate Here	Urgent Action
Website dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari pelanggan	PS1	-0.24	-0.15	Low Priority	Urgent Action
Website mempunyai fitur yang interaktif dalam pemesanan layanan	PS2	-0.08	0.02	Possible Overkill	Null Advantage
Website dapat menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan pelanggan	PS3	-0.03	0.01	Possible Overkill	Null Advantage
Website melindungi data transaksi pelanggan	SC1	-0.16	-0.12	Possible Overkill	Urgent Action
Website aman dalam melakukan transaksi	SC2	-0.30	-0.30	Keep Up The Good Work	Urgent Action
Website melindungi informasi pribadi yang diberikan pelanggan	SC3	-0.30	-0.26	Concentrate Here	Urgent Action

Perhitungan metode IPA dilakukan untuk menilai kinerja atribut *e-service quality* website Kliktrip sebagai evaluasi internal. Perhitungan kinerja atribut *e-service quality* dengan kompetitor menggunakan metode IPCA dilakukan untuk mendapatkan rekomendasi tindakan yang lebih mendalam dan dapat bersaing dengan kompetitor.

## 5. Kesimpulan

- Berdasarkan studi literatur pada dimensi *e-service quality*, terdapat enam atribut yang digunakan dalam Tugas Akhir ini yaitu; efficiency, reliability, responsiveness, web design, personalization dan security. Keenam atribut tersebut dapat dijelaskan kedalam 20 pernyataan yang kemudian akan dijadikan alat untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai kinerja website. 20 pernyataan tersebut juga akan menjadi inti untuk pengolahan data lebih lanjut dalam Tugas Akhir ini.
- Tingkat kepentingan dan kinerja dari Kliktrip menghasilkan lima atribut pada kuadran I (keep up the good work), empat atribut pada kuadran II (concentrate here), tujuh atribut pada kuadran III (low priority), dan empat atribut pada kuadran IV (possible overkill). Atribut yang perlu untuk ditingkatkan yaitu terdapat pada kuadran II dan atribut yang perlu dipertahankan yaitu terdapat pada kuadran I.
- Tingkat kepentingan dan kinerja dari Explorer.id menggambarkan delapan atribut pada kuadran I (keep up the good work), satu atribut pada kuadran II (concentrate here), dan sebelas atribut pada kuadran III (low priority).
- Setelah dilakukan perhitungan matriks IPCA, dapat diketahui bahwa delapan belas atribut memerlukan tindakan urgent action karena berada pada kuadran III.
- Berdasarkan hasil integrasi antara *e-service quality* dengan matriks IPCA, atribut yang diperoleh dari Kliktrip memiliki nilai performance different yang negatif jika dibandingkan dengan Explorer.id. Hal tersebut

menunjukkan bahwa atribut Kliktrip tidak bekerja sebaik atribut Explorer.id. Atribut Kliktrip yang harus ditingkatkan yaitu RP1, EF1, WD1, EF3, RB1, SC1, PS1, WD2, WD3, RP3, WD4, RB3, SC3, SC2, EF2, RB4, RB2 dan RP2.

## REFERENSI

- [1] H. Waluyo, B. Simanullang, and F. Hitipeuw, "STRATEGI ADAPTASI MASYARAKAT PROGRAM PENGEMBANGAN PARIWISATA ( Studi Kasus di Daerah Riau Kepulauan Propinsi Riau )."
- [2] S. S. A. Dr. Riyanto, Dr. Djoni Hartono, Dr. Uka Wikarya, Mohamad D. Revindo, Ph.D., Usman, M.Si., Setya A. Riyadi, M.Si., Natanael W. G. Massie, S.E., Nanda Puspita, "Dampak Pariwisata terhadap Distribusi Pendapatan dan Penurunan Kemiskinan di Indonesia Research Brief No.2, Juli 2019," no. 2, 2019.
- [3] Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. 2017.
- [4] B. Armour, "Mobile App Vs. Mobile Website: Which Is The Better Option?," *Business 2 community*, 2018. <https://www.business2community.com/mobile-apps/mobile-app-vs-mobile-website-which-is-the-better-option-02048068> (accessed Jan. 07, 2021).
- [5] N. Gudigantala, P. Bicen, and M. (Tae in) Eom, *An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers*, vol. 39, no. 1. 2016.
- [6] M. Poerink, Eveline ; Abraham, Jorij; Welie, Richard; Matton, Ryon; Beek, Daan; Grobber, "Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016," *Ecommerce Found.*, pp. 1–48, 2016, [Online]. Available: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/06/Ecommerce-Benchmark-Retail-Report-2016.pdf>.
- [7] L. Patzernuk, "Community Discussion Topic; Service Quality Division," *American Society for Quality*, 2020. <https://my.asq.org/communities/discuss/viewtopic/137/274/3104> (accessed Jan. 01, 2021).
- [8] I. Kolanović, Č. Dundović, and A. Jugović, "Customer-based Port Service Quality Model," *PROMET - Traffic&Transportation*, vol. 23, no. 6, pp. 495–502, 2012, doi: 10.7307/ptt.v23i6.184.
- [9] D. Sakyi, "A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports," *Transp. Res. Interdiscip. Perspect.*, vol. 6, p. 100152, 2020, doi: 10.1016/j.trip.2020.100152.
- [10] C. Lovelock and J. Wirtz, *Impact of Display of Anger @ the Service Encounter View project Winning in Service Markets-A Practitioner's Guide for Services Marketing & Management View project*, no. January. 2011.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality," *J. Serv. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [12] R. W. Saaty, "The analytic hierarchy process-what it is and how it is used," *Math. Model.*, vol. 9, no. 3–5, pp. 161–176, 1987, doi: 10.1016/0270-0255(87)90473-8.
- [13] W. Deng, "Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism," *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 5, pp. 1274–1284, 2007, doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.010.
- [14] D. J. Wade and P. F. J. Eagles, "The use of importance-performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania's National Parks," *J. Ecotourism*, vol. 2, no. 3, pp. 196–212, 2003, doi: 10.1080/14724040308668144.
- [15] J. Mikulić and D. Prebežac, "Accounting for dynamics in attribute-importance and for competitor performance to enhance reliability of BPNN-based importance-performance analysis," *Expert Syst. Appl.*, vol. 39, no. 5, pp. 5144–5153, 2012, doi: 10.1016/j.eswa.2011.11.026.
- [16] T. Albayrak, "Importance Performance Competitor Analysis (IPCA): A study of hospitality companies," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 48, pp. 135–142, 2015, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.04.013.
- [17] T. Aldiera, S. Wulandari, and Kusmayanti, "Analysis Of Service Atributte Of Cotton.Go's E-Commerce Using Integration Of E-Servqual And Importance Performance Competitor Analysis (Ipc) Method," 2019.
- [18] Sahid Raharjo, "Contoh Kasus Uji Beda Mann Whitney Menggunakan SPSS," *SPSS Indonesia*, 2017. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/uji-mann-whitney-spss.html>.