

BENCHMARK WEBSITE BHINEKA.COM DAN ELEVENIA.CO.ID DENGAN METODE *WEBQUAL*

Taufik Fitriyadi¹⁾, Alimuddin Yasin²⁾, Rahmat Hidayat³⁾

*1), 2), 3) Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta
Jl Ring road Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta 55281*

Email : taufikfitriyadi27@gmail.com¹⁾, alimuddiny@poligon.ac.id²⁾, ykoya77@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini menyajikan data hasil survey yang dilakukan oleh penulis dalam mengkaji perbandingan website E-Commerce. Dengan semakin berkembangnya teknologi E-commerce, khususnya di Indonesia menyebabkan persaingan ketat di antara bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Semakin maraknya E-commerce yang memanjakan konsumen dalam berbelanja online, menyebabkan pelanggan selektif dalam memilih situs yang sesuai dengan kebutuhannya dalam hal pelayanan maupun proses bahkan dari sisi tampilan antarmuka yang menajakan konsumen.

WebQual merupakan metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna. WebQual disusun berdasarkan 3 dimensi yang membentuk kualitas desain web content sesuai dengan yang dipaparkan oleh Barnes dan Vidgen yaitu kualitas informasi website, kualitas desain website, dan kualitas penggunaan.

Hasil dari penelitian ini berupa data yang diolah berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan oleh penulis dengan pendekatan pertanyaan yang dibuat berdasarkan metode WebQual. Bhinneka.com mengungguli nilai dari elevenia.co.id dari 4 sisi yang ditonjolkan dengan rata – rata selisih nilai yang tidak terlampau jauh.

Kata kunci: *WebQual, E-Commerce, Website, bisnis.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi berbasis internet saat ini merupakan suatu kebutuhan sehari-hari yang tak terhindarkan. Sentuhan internet di segala segi kehidupan banyak membantu dalam pencapaian kebutuhan informasi secara cepat dan lengkap. Teknologi internet saat ini tidak hanya banyak membantu dalam sektor pendidikan saja tapi juga diaplikasikan dalam salah satu sektor vital yang berkaitan dengan bisnis seperti e-commerce.

E-Commerce merupakan komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan. Pasar e-commerce di Indonesia, bila berbicara soal potensi

tentu saja sangat besar. Seminar e-commerce bertajuk “E-Commerce Indonesia Menuju AFTA 2015” yang diselenggarakan Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) di Jakarta kemarin (4/12), mengungkapkan bahwa penetrasi Internet Indonesia yang mencapai 74 juta dan diperkirakan akan meningkat menjadi 102 juta tahun 2016.

Salah satu E-commerce yang sedang berkembang di Indonesia adalah Elevenia.co.id. Situs elevenia.co.id resmi diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2014. Beroperasi dibawah naungan PT XL Planet yang merupakan sebuah perusahaan joint venture antara PT XL Axiata, Tbk., dan SK Planet dari Korea Selatan. PT XL Axiata merupakan perusahaan operator terbesar kedua di Indonesia dan SK Planet adalah anak perusahaan dari SK Telecom Korea Selatan, perusahaan operator terbesar di Korea Selatan. Selain elevenia.co.id di Indonesia juga ada ada bhinneka.com. Bhinneka.com merupakan situs e-commerce angkatan pelopor online store yang sampai saat ini terus berkembang dan bertumbuh menjadi situs eCommerce terbesar di Indonesia. Disebut angkatan pelopor, yaitu situs yang tayang sebelum abad 21, sekitar tahun 1996-1999.

Tidak hanya elevenia.co.id dan bhinneka.com sebenarnya di Indonesia masih banyak situs E-commerce yang beredar di masyarakat. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengangkat perbandingan benchmarking antara situs Elevenia.co.id dan bhinneka.com dikarenakan kedua situs tersebut mempunyai karakteristik yang sama akan tetapi lahir pada era yang berbeda, yaitu Bhinneka lahir terlebih dahulu 14 tahun yang lalu pada saat era E-commerce di Indonesia belum potensial seperti sekearang berbeda Elevenia.co.id yang muncul pada saat era E-Commerce sudah sangat populer.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis merangkum permasalahan yang akan dibahas diantaranya

1. Apa faktor yang mempengaruhi proses benchmarking terhadap penilaian website E-Commerce ?
2. Bagaimana hasil dari proses penilaian dari website Elevenia.co.id dan Bhinneka.com ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai hasil perbandingan penilaian antara website Elevenia.co.id dan Bhinneka.com

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui benchmarking website e-commerce elevenia dan bhinneka.

Responden akan mengisi questioner untuk penelitian ini. Dari hasil questioner akan dianalisis dan didapatkan kepuasan pelanggan terhadap kedua website yang diteliti.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Pingky Stella Rosita dkk, menjelaskan tentang benchmarking website E-commerce menggunakan teknik pengukuran webqual. Dalam penelitian tersebut penulis mencoba melakukan proses penilaiannya terhadap 3 website E-commerce di Indonesia yang sedang populer yaitu lazada, tokopedia, dan bhinneka. Proses benchmarking yang dilakukan memanfaatkan 4 faktor utama yang membangun WebQual yaitu usability, kualitas informasi, interaksi kualitas dan kesan terhadap website.[1]

Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perbandingan mutu website internet banking antara dua bank dengan metode webQual 4.0. Bank yang dibandingkan adalah BCA dan Mandiri dimana mempunyai segmen yang sama, Dengan melihat dari 4 aspek webQual yaitu segi usability, Overall Kualitas informasi dan interaksi pelayanan. Aspek yang paling berpengaruh dalam hasil penelitiannya adalah dari segi usability dimana kecepatan akses sangat berpengaruh.[2]

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Web Qual

WebQual (www.webqual.co.uk) adalah pengukuran berdasarkan quality function deployment (QFD). Pengertian dari Webqual 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”[3]

Terdapat beberapa versi dari model WebQual dimana setiap versi digunakan dalam penelitian yang berbeda yang disesuaikan dengan populasi dan kebutuhan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. WebQual 1.0.
terdiri atas 4 dimensi yaitu usefulness, easy of use, entertainment, dan interaction. WebQual versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas informasi, tetapi lemah dalam service interaction.
2. WebQual 2.0.
terbagi dalam 3 area yang berbeda yaitu quality of website, quality of information, dan quality of service interaction. Dikembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas
3. WebQual 3.0
diuji mengidentifikasi 3 dimensi atas kualitas website e-commerce yaitu usability, information quality, dan quality of service interaction.
4. WebQual 4.0
diperoleh dari pengembangan WebQual versi 1 sampai 3 dan juga disesuaikan dan dikembangkan dari SERVQUAL. WebQual 4.0 terdiri dari 3 dimensi yaitu usability, information quality, dan interaction service.

1.6.2 Benchmarking

Benchmarking adalah metode pengukuran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan berbagai bidang kegiatan termasuk manajemen sumber daya manusia, sistem informasi, proses pelanggan, manajemen mutu, pembelian, dan supplier manajemen (Emulti, 1998). [4]

Dalam evaluasi web, benchmarking dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs seseorang terhadap orang lain, terutama pesaingnya. Dengan melakukan hal ini, kekuatan dan kelemahan dari situs seseorang dapat diidentifikasi, dan kualitas dan kegunaan dari situs web dapat ditingkatkan. selama bertahun-tahun, teknik benchmarking telah terbukti keberhasilannya dan banyak digunakan dalam bisnis dan berbagai aspek organisasi (Government, 1995) (Hasan dkk, 2005).[5]

Dari data quisioner tersebut kemudian dipetakan kedalam 5 pilihan jawaban yang mempunyai nilai masing - masing di setiap jawaban yang berfungsi untuk melihat hasil penilaian dengan nilai 1 artinya Sangat kurang, 2 artinya Kurang, 3 artinya cukup, 4 artinya baik, dan 5 artinya sangat baik. Setelah di buatnya beberapa pertanyaan yang dirangkum dalam quisioner tahapan selanjutnya adalah dengan mencari responden yang merupakan kalangan mahasiswa yang ada di lokasi yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian in iadalah 35 mahasiswa yang tergolong dalam beberapa kategori umur.

Kualitas Informasi

1. Menyediakan informasi yang akurat dan dipercaya, mudah dipahami
2. Menyediakan informasi yang tepat waktu dan relevan
3. Memberikan informasi detail informasi dalam format yang sesuai

Interaksi kualitas

1. Memiliki reputasi yang baik
2. Memberi rasa aman untuk menyelesaikan transaksi (Informasi pribadi aman)
3. Menyampaikan rasa komunitas dan mudah untuk berkomunikasi dengan organisasi
4. Merasa yakin bahwa barang / jasa yang akan disampaikan seperti yang dijanjikan

Interaksi kualitas

5. Memiliki reputasi yang baik
6. Memberi rasa aman untuk menyelesaikan transaksi (Informasi pribadi aman)
7. Menyampaikan rasa komunitas dan mudah untuk berkomunikasi dengan organisasi
8. Merasa yakin bahwa barang / jasa yang akan disampaikan seperti yang dijanjikan

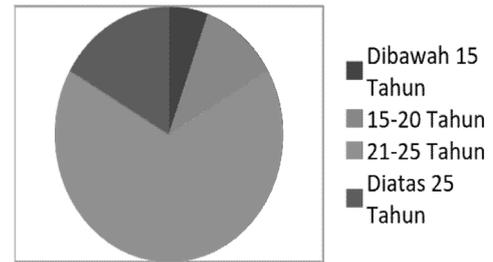
Kesan

1. Kesan Secara Keseluruhan Web

2.1 Data responden

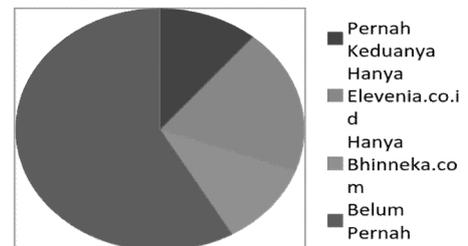
Dari responden yang di himpun terdapat dalam 4 kategori umur yaitu dibawah 15 tahun, 15-20 tahun, 21-25 tahun dan diatas 25 tahun. dengan disebarkannya

quisioner dengan mayoritas mahasiswa dapat didapatkan hasil garifik seperti gambar 1.



Gambar 1. Grafik Kategori Umur

Selain dalam kategori umur, dibedakan juga dalam hal pengalaman berkunjung dikategorikan dalam 4 kategori yaitu dengan ketentuan konsumen yang pernah melakukan transaksi di kedua situs, hanya elevenia.co.id, hanya Bhinneka.com, atau bahkan belum pernah sama sekali. Hasil dari pertanyaan tersebut dapat disaksikan dalam gambar 2.



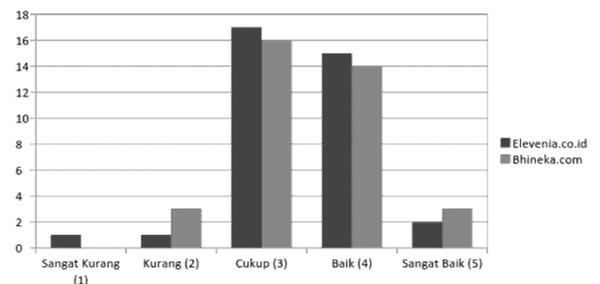
Gambar 2. Grafik kategori pengalaman berkunjung

2.2 Hasil Analisis Data

Hasil analisis data responden dalam menjawab pertanyaan quisioner dapat disajikan dalam penjelasan grafik sebagai berikut.

1. Mudah dioperasikan, interaksi jelas dan dimengerti dan mudah navigasinya

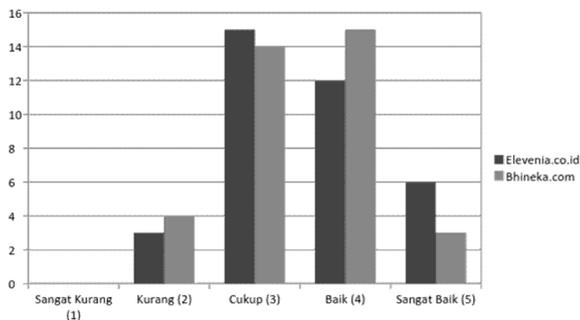
Hasil dari penilaian dalam navigasi dapat ditunjukkan dalam gambar 3.



Gambar 3. Grafik hasil navigasi

2. Memiliki tampilan yang menarik, desain sesuai dengan jenis situs

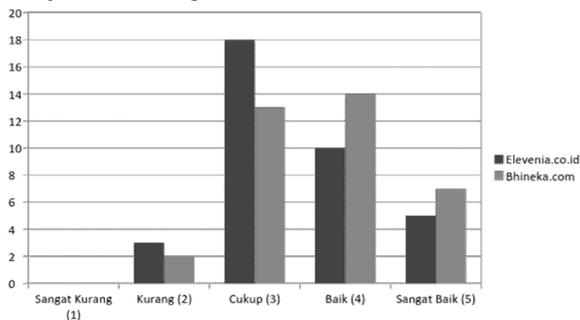
Hasil dari penilaian dalam navigasi dapat ditunjukkan dalam gambar 4.



Gambar 4. Grafik hasil penilaian tampilan

3. Mempunyai daya saing

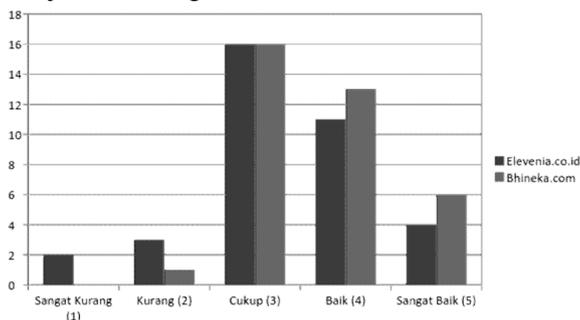
Hasil dari penilaian dalam hal daya saing dapat ditunjukkan dalam gambar 5.



Gambar 5. Grafik hasil penilaian daya saing

4. Menyediakan informasi yang akurat dan dipercaya, mudah dipahami

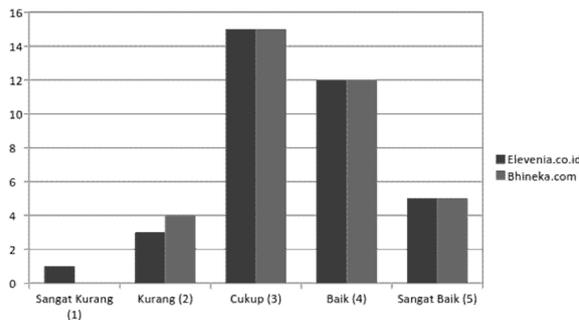
Hasil dari penilaian dalam hal informasi akurat dapat ditunjukkan dalam gambar 6.



Gambar 6. Grafik hasil penilaian informasi

5. Menyediakan informasi yang tepat waktu dan relevan

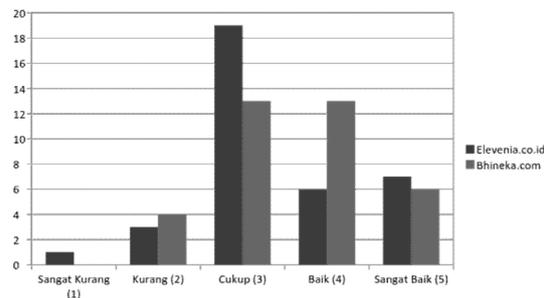
Hasil dari penilaian dalam hal informasi akurat dapat ditunjukkan dalam gambar 7.



Gambar 7. Grafik hasil informasi relevan

6. Memberikan informasi detail informasi dalam format yang sesuai

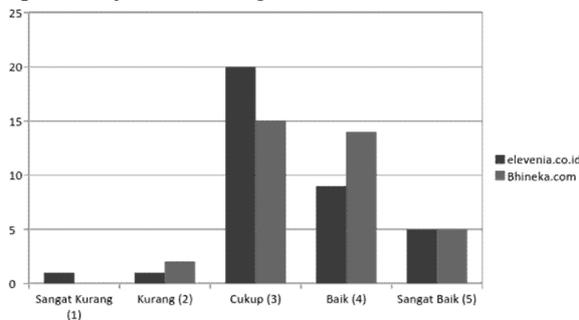
Hasil dari penilaian dalam hal detail informasi dapat ditunjukkan dalam gambar 8.



Gambar 8. Grafik hasil detail informasi

7. Memiliki reputasi yang baik

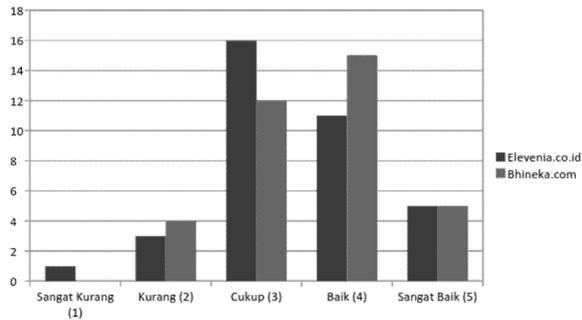
Hasil dari penilaian dalam hal reputasi yang baik dapat ditunjukkan dalam gambar 9.



Gambar 9. Grafik hasil reputasi yang baik

8. Memberi rasa aman untuk menyelesaikan transaksi (Informasi pribadi aman)

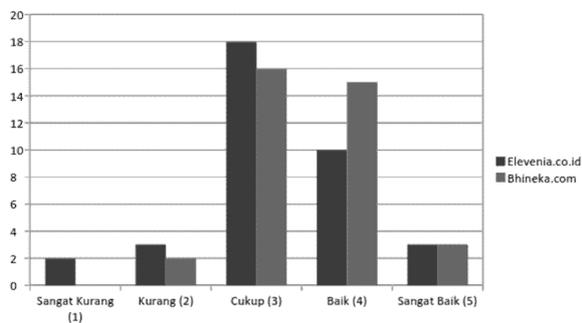
Hasil dari penilaian dalam hal memberi rasa aman dapat ditunjukkan dalam gambar 10.



Gambar 10. Grafik hasil keamanan informasi

9. Menyampaikan rasa komunitas dan mudah untuk berkomunikasi dengan organisasi

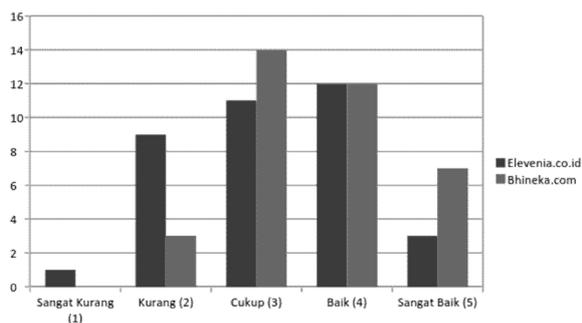
Hasil dari penilaian dalam kemudahan proses komunikasi dapat ditunjukkan dalam gambar 11.



Gambar 11. Grafik hasil mudah proses komunikasi

10. Merasa yakin bahwa barang / jasa yang akan disampaikan seperti yang dijanjikan

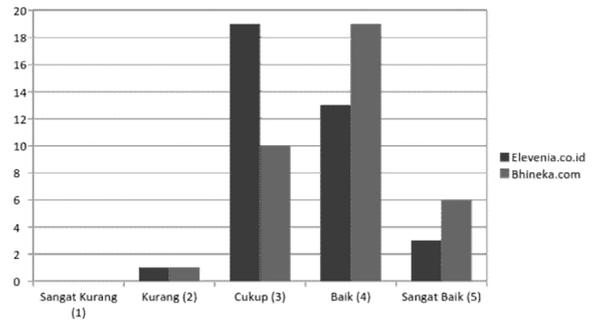
Hasil dari penilaian dalam hal keyakinan kesesuaian barang dapat ditunjukkan dalam gambar 12.



Gambar 12. Keyakinan kesesuaian barang

11. Kesan

Hasil dari penilaian dalam hal kesan dapat ditunjukkan dalam gambar 13.



Gambar 13. Grafik hasil dan kesan yang di dapatkan.

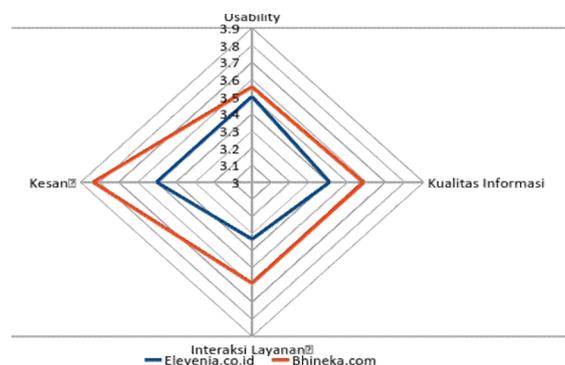
Hasil secara keseluruhan

Porses penilaian yang dilakukan dengan cara pengkalian bobot terhadap jumlah hasil pertanyaan. Dengan ketentuan nilai sangat baik diberi nilai 5 begitu juga untuk nilai dibawahnya sampai nilai sangat kurang di definisikan dengan nilai 1.

Tabel 1. Tabel rata-rata hasil penilain per kategori

Keterangan	Elevenia	Bhineka
Usablitiy	3.500	3.556
Kualitas Informasi	3.407	3.583
Interaksi Layanan	3.333	3.590
Kesan	3.500	3.833

Dari tabel yang sudah terangkung dalam tabel 1. Dapat di petakan kedalam grafik penilaian yang ditunjukkan dalam gambar 13.



Gambar 13. Grafik hasil dan kesan yang di dapatkan.

3. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis menggukan 11 kriteria penilaian untuk mengukur antara website elevenia.co.id dan bhinneka.com yaitu dari sisi, halaman navigasi, tampilan menarik, daya saing, informasi yang akurat, mempunyai informasi relevan, detail informasi, reputasi perusahaan, rasa aman dalam transaksi, mudah proses komunikasi, keyakinan kesesuaian barang aslinya, dan kesan yang di dapatkan. Dalam hal penilaian situ bhinneka.com

mengungguli semua aspek aspek pertanyaan dengan elevenia.co.id dalam hal kategori usability 3,556 berbanding 3,5. Dalam hal kulaitas informasi 3,683 berbanding 3,407. Dalam hal interaksi layanan 3,590 berbanding 3,333 dan dalam hal kesan 3,833 berbanding 3,500.

Daftar Pustaka

- [1] Pingky Stella Rosita dkk, "*Benchmarking website e-commerce menggunakan teknik pengukuran webqual*" Sentika. ISSN: 2089-9813, pp. 190-198, Maret,2014
- [2] Arientawati, "*Perbandingan mutu website internet banking antara dua bank dengan metode webqual 4.0*". Universitas Gunadaram.
- [3] Oetomo, Budi Sutedjo Dharma , *Perspektif e-Business, (Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi)*, ANDI, Yogyakarta, 2001.
- [4] Emulti, D., *The Perceived Impact of The Benchmarking Process on Organisational Effectiveness*. 3rd Quarter,39. Production and Inventory Management Journal, 1998.
- [5] Hasan, Shahizan and Li, Feng., *Evaluating theUsability and Content Usefulness of Website : a Benchmarking Approach*. Journal of Electronic Commerce in Organization, ABI/INFORM Global, 2005.

Biodata Penulis

Taufik Fitriyadi ,memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta, lulus tahun 2014. Saat ini sedang menempuh Program Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika di STMIK AMIKOM Yogyakarta.

Alimuddin Yasin, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta, lulus tahun 2013. Saat ini sedang menempuh Program Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika di STMIK AMIKOM Yogyakarta.

Rahmat Hidayat ,memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Teknik Informatika Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, lulus tahun 2014. Saat ini sedang menempuh Program Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika di STMIK AMIKOM Yogyakarta.