

Pengaruh *Usability* pada Kualitas *Website* Menggunakan *Scanmic Model* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang)

Diah Khusuma Hidayah¹, Syahputra²

¹Universitas Telkom, Bandung

diahkhusuma06@gmail.com

²Universitas Telkom, Bandung

syahputra@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

usability pada kualitas *website*,
scanmic model,
minat beli,
grafika cikole.

ABSTRACTS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *usability* pada kualitas *website* menggunakan *scanmic model* terhadap minat beli (studi kasus jasa pariwisata Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang Kabupaten Bandung Barat). Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana variabel *usability* pada kualitas *website* menggunakan *Scanmic Model*, variabel minat beli jasa pariwisata Terminal Wisata Grafika Cikole, dan pengaruh kedua variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan rumus Bernoulli sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dipilih adalah *non-probability sampling (puposive sampling)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *usability* pada kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Terminal Wisata Grafika Cikole.

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan usulan kepada perusahaan yang terkait dan para ahli lainnya mengenai Pengaruh *usability* pada kualitas *website* menggunakan *Scanmic Model* Terhadap Minat beli.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu bisnis jasa yang berkembang pesat di era globalisasi seperti saat ini. Menurut Marpaung (2002:13), pariwisata juga dilihat sebagai perpindahan sementara yang dilakukan manusia keluar dari rumahnya menuju ke suatu daya tarik wisata dengan tujuan menghindari pekerjaan-pekerjaan rutin dan aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal. Suatu daya tarik wisata yang dituju wisatawan adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara memanfaatkan atau menggunakan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh para pengusaha pariwisata di daya tarik

*Corresponding Author Email Address: *diahkhusuma06@gmail.com*

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

yang dikunjunginya.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, didapat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik mengalami pertumbuhan kunjungan tiap tahunnya (2009-2014). Beragam pesona budaya, sumber daya alam dan destinasi pariwisata menjadikan Indonesia berpotensi menarik wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Bandung merupakan salah satu tempat destinasi pariwisata favorit bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Bandung memiliki keindahan alam yang beraneka ragam terutama daerah Lembang Bandung. Salah satu tempat favorit di Lembang yang sering di kunjungi adalah tempat wisata Terminal Wisata Grafika Cikole. Terminal Wisata Grafika Cikole terletak di jalan Raya Tangkupan Perahu km 8 Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Terminal Wisata Grafika Cikole menawarkan tempat wisata *outbound*, penginapan dan restoran bernuansa hutan pinus dengan suasana yang sejuk (bersuhu 20 derajat *celcius*).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada pihak HRD (*Human Resource Development*) Terminal Wisata Grafika Cikole, didapat bahwa, wisatawan yang datang beraneka ragam mulai dari wisatawan mancanegara hingga domestik. Agar pertumbuhan jumlah wisatawan meningkat tentu membutuhkan strategi yang tepat dalam memahami perilaku konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memperhatikan potensi dari perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya, tidak terkecuali Negara Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat dilihat dalam 10 tahun terakhir dari tahun 2005 hingga 2014, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Sempat terjadi sedikit penurunan namun berhasil naik kembali ditahun berikutnya. Terlebih pada tahun 2014 peningkatan tertinggi mencapai 34,9% atau sekitar 88,1 juta pengguna internet (APJII 2014).

Berdasarkan potensi yang telah dijelaskan diatas, maka untuk meningkatkan jumlah wisatawan, produsen menggunakan strategi *marketing* dan kegiatan promosi yang efektif menggunakan media online. Promosi merupakan salah satu cara mengembangkan minat beli, yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb dalam Rizky dan Yasin, 2014:140). Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013:3).

Salah satu strategi *marketing* yang dilakukan oleh Terminal Wisata Grafika Cikole berdasarkan potensi teknologi informasi adalah membuat *website* untuk media promosi dan memberikan informasi secara lengkap mengenai fasilitas yang ditawarkan untuk menarik minat beli wisatawan. Menurut Andoy (2010) dikutip dari jurnal Fahmi & Irawan (2010), ada beberapa keuntungan jika perusahaan memiliki *website*, yaitu: (1) Sekarang ini umumnya masyarakat mencari informasi jasa atau produk melalui *website* sebelum memutuskan membeli. (2) Bisnis akan berjalan 24 jam, 7 hari seminggu ketika

memiliki *website*, *website* dapat memberikan keuntungan besar karena ia dapat diakses secara global melalui jaringan internet. (3) Informasi tentang produk tersedia secara *online* dan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat dan murah. (4). Pada umumnya *website* menyediakan beberapa artikel beserta tips dan informasi. Ketika suatu *website* sering di-*update* dan mem-*posting* artikel, maka masyarakat umum dapat menggunakannya sebagai sumber informasi, dengan ini masyarakat umum dapat melihat produk dan jasa yang ditawarkan dalam *website* tersebut.

Untuk memaksimalkan efektifitas *website* dan mendapatkan keuntungan seperti yang dijabarkan diatas maka sangat diperlukan pengukuran kualitas suatu *website*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuzic dan Giannator (2010) dikutip dalam penelitian Yuliandi (2012), kunjungan dan evaluasi terhadap sebuah *website* perusahaan dapat merubah persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan tersebut, sehingga untuk menciptakan kesan/citra perusahaan yang baik maka kualitas dari *website* harus benar-benar diperhatikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi kualitas dari sebuah *website* itu penting karena kualitas *website* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.

Pada penelitian Barnes dan Vidgen (2003), untuk mengukur kualitas *website*, mereka melakukan penelitian pada tiga area yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan *usability*. Kemudian metode yang mereka gunakan untuk pengukuran kualitas *website* itu disebut Webqual. Penelitian yang dilakukan Yang dkk (2004) dilakukan untuk mengukur kualitas dari suatu *IP Portal website* dengan responden sebanyak 1992 orang. Atribut yang digunakan dalam penelitian adalah *usability*, *usefulness of content*, *adequancy information*, *accessibility* dan *Interaction*. Kemudian metode yang mereka gunakan disebut dengan Webportal Quality.

Kualitas *website* dapat diukur dengan mengetahui terlebih dahulu jenis suatu *website*. Menurut Cox & Koelzer (2005:4) terdapat beberapa jenis *website* diantaranya adalah *Product or service information sites*, yaitu situs yang menampilkan informasi tentang produk dan layanan dan juga berguna untuk meningkatkan *positioning* atau meningkatkan *public awareness* perusahaan/ produk. *Website Terminal Wisata Grafika Cikole* lebih bersifat *informational* yang merupakan *product or service information sites*, karena itulah diperlukan efisiensi dan kualitas yang baik pada *website* terutama pada *website usability*. *Usability* diartikan sebagai proses optimasi interaksi antara pengguna dengan sistem yang dapat dilakukan dengan interaktif, sehingga pengguna mendapatkan informasi yang tepat atau menyelesaikan suatu aktivitas pada aplikasi tersebut dengan lebih baik (Sastramihardja 1999, dikutip dari Prayoga, S.H dan Sensuse, D.N (2010)). Tujuan umum dari *usability*, yaitu memberikan informasi yang jelas dan singkat pada user, memberikan pilihan yang tepat kepada user, melalui cara yang mudah dimengerti, mengurangi keambiguan dari akibat suatu aksi, dan menempatkan hal penting dengan penempatan yang tepat pada situs. (Nielsen,1994 dikutip dari Prayoga, S.H dan Sensuse, D.N (2010))

Menurut salah satu bagian manajemen Terminal Wisata Grafika Cikole pengukuran kualitas *website* terutama bagian *usability* sangat diperlukan sebagai *feedback* dan mengetahui kekurangan maupun kelebihan dari permasalahan suatu *website*. Terminal Wisata Grafika Cikole memiliki permasalahan berdasarkan *website usability* yang terjadi adalah *screen design*, *content*, *accessibility*, *navigation*, *media use*, *interactivity*,

and consistency. Atribut *screen design*, *content*, *accessibility*, *navigation*, *media use*, *interactivity*, and *consistency* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh pada kualitas *website* berdasarkan *website usability*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian *scanmic model* yang telah dilakukan oleh Hassan dan Li (2001) mengenai pengukuran kualitas web berdasarkan *web usability*.

Tabel 1.1
Permasalahan Pada Website Terminal Wisata Grafika Cikole

Atribut	Permasalahan
<i>Screen Design</i>	- Inti pokok pada informasi sulit di saring secara cepat - Penggunaan warna kontras antara tulisan dengan latar belakang <i>website</i> tidak begitu menarik.
<i>Content</i>	- Tanggal publikasi informasi yang di update pada <i>website</i> belum begitu baik. - Kurangnya informasi mengenai latar belakang perusahaan
<i>Accessibility</i>	- Sistem <i>website</i> menampilkan konten secara keseluruhan (<i>Loading Time</i>) cukup lama (terkadang lebih dari 10 detik)
<i>Navigation</i>	- Navigasi menu tidak tepat satu halaman (pengunjung <i>website</i> harus <i>scroll</i> ke bawah dengan <i>list menu</i> yang terlalu banyak)
<i>Media Use</i>	- Gambar kurang menarik (terbilang biasa) - Vidio yang dibuat sudah sesuai tema tetapi kurang menarik.
<i>Interactivity</i>	- <i>Feedback and comments</i> kurang cepat dan sebagian ada yang tidak dibalas. - <i>Interactivity</i> berdasarkan <i>email</i> , lama dibalas dan sulit dihubungi.
<i>Consistency</i>	- Sebagian orang berpendapat bahwa warna pada tulisan serta jenis huruf berbeda dari kunjungan sebelumnya (2015)

Sumber: Pengolahan Data Observasi Dan Wawancara Komentar Konsumen Terhadap Website (2017)

Tabel diatas merupakan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan kepada 45 responden secara acak (mahasiswa dan pengunjung yang berada di Terminal Wisata Grafika Cikole pada tanggal 15-16 Oktober 2016) mengenai *website* Terminal Wisata Grafika Cikole. Berdasarkan data tabel diatas, Terminal Wisata Grafika Cikole perlu mengelola *website* yang telah ada menjadi *website* yang lebih berkualitas agar dapat menciptakan kesan/ citra yang baik dan mempengaruhi keinginan pengunjung *website* serta menarik minat untuk membeli produk jasa yang ditawarkan oleh pihak Terminal Wisata Grafika Cikole.

Pada penelitian yang dilakukan Madharavan dan Laverie (2004) dikutip dari Yuliandi (2012), *website effectiveness* atau elemen-elemen kualitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian, kualitas dari suatu *website* dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang berjudul *website costumers orientations, website quality, and purchase intentions: the role of website personality* yang menghasilkan temuan bahwa kualitas dari *website* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Minat Beli) (Poddar et al, 2008). Berdasarkan kesesuaian jenis *website* dan kesesuaian kondisi dari *website* Terminal Wisata Grafika Cikole, maka penulis memilih metode *Scanmic Model* untuk mengukur

kualitas web Terminal Wisata Grafika Cikole. *Scanmic model* terfokus pada atribut kualitas *web usability*.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Jasa Pariwisata

Menurut Zethaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:6) memberikan batasan tentang jasa, sebagai berikut. “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort, or health)*”. Jasa adalah segala kegiatan ekonomi yang mana hasilnya bukanlah produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dapat dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan menyediakan nilai tambah (seperti kesenangan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sedangkan menurut Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Pariwisata merupakan salah satu dari produk jasa yang ditawarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Menurut Yoeti (1983:106) dikutip dari Atiko (2016), Pariwisata ialah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri di luar negeri untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda-beda dengan apa yang dialaminya di mana ia memperoleh pekerjaan tetap. Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dikutip dari Atiko (2016), Daerah Tujuan Wisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) saat ini, Pemasaran tidak hanya harus mahir dalam menjual sebuah produk dengan cara “*telling and selling*” namun dengan cara-cara yang baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila *marketer* memahami kebutuhan pelanggan, melakukan pengembangan yang lebih seperti yang pelanggan inginkan, harga, distribusi, dan promosi yang efektif, produk tersebut akan terjual dengan lebih mudah. Jadi, pemasaran merupakan sebuah proses menciptakan nilai terhadap pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, 2009: 6). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/ jasa di pasar. Menurut Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan aktivitas pemasaran, penggunaan teknologi informasi seperti internet dapat dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Aktivitas pemasaran tersebut disebut dengan e-marketing. Menurut Strauss dan Frost (2012:28), “*e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran dan proses pembuatannya, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang memberikan nilai kepada konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat luas. Secara sederhana dapat didefinisikan *e-marketing* adalah hasil dari aplikasi teknologi informasi kepada pemasaran tradisional.”

2.3 Minat Beli

Menurut Rizky dan Yasin (2014:140) minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Hal ini selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

2.4 Kualitas Website

Menurut Wijaya (2011:11), kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur. Menurut kamus Merriam-Webster dalam Yuliandi (2012), *website* didefinisikan sebagai berikut “*a group of world wide web page usually containing hyperlink to each other and made available online by an individual company, educational institution, government or organization*”. Berdasarkan definisi *website* diatas dapat disimpulkan bahwa, *website* merupakan sekumpulan halaman situs yang saling terhubung dan merupakan kesatuan serta dapat diakses secara *online* oleh *user*. Menurut Hermawan (2007: 61) dikutip dari Maslan (2015) di lingkungan internet, kualitas sistem di nilai oleh pengguna diantaranya adalah dari segi : (1) Ketergunaan (*usability*), (2) Sistem Navigasi (Struktur), (3) Desain Visual (*realibility*), (4) Lama Respon (*Loading Time*), (5) *Contents*, (6) *Accessibility*, dan (7) *Interactivity*..

2.5 Website Usability

Nielsen (1994) dikutip oleh Prayoga (2010), mendefinisikan *usability* sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Nielsen (1994) juga merumuskan faktor-faktor penyebab pentingnya *website* memiliki aspek *usability*, di antaranya adalah kebiasaan atau perilaku pengguna yang mengakses *website*. Tidak sedikit pengguna yang tidak dapat menerima *design website* yang buruk dan mau meluangkan waktu untuk mempelajari suatu *website* atau dengan kata lain, pengguna sangat ingin segera mengerti dengan seketika (*instant*), atas apa yang disajikan dalam suatu *website*. Berdasarkan ISO *usability* didefinisikan sebagai “*...the effectiveness, efficiency, and satisfaction with which specified users can achieve specified goals in particular environments*” (ISO DIS 9241-11). Tujuan umum dari *usability* (Nielsen

1994), yaitu memberikan informasi yang jelas dan singkat pada user, memberikan pilihan yang tepat kepada user, melalui cara yang mudah dimengerti, mengurangi keambiguan dari akibat suatu aksi, dan menempatkan hal penting dengan penempatan yang tepat pada situs (Prayoga, 2010). Menurut Landauer (1995) dikutip oleh Prayoga (2010), sebagian besar total biaya pengembangan perangkat lunak digunakan untuk perawatan karena permasalahan interaksi (*usability*) pengguna dengan sistem dan bukan permasalahan teknis. Situasi tersebut di atas menggambarkan pentingnya analisis *usability* untuk mempertegas kebutuhan terhadap pengembangan aplikasi, sebelum, pada saat dan sesudah proses pengembangan perangkat lunak. Hassan dan Li (2001) telah berhasil mengembangkan model kualitas web berdasarkan *usability website* yang disebut *Scanmic Model*. Terdapat 7 faktor yang menentukan *usability* pada *website*, yaitu: *Screen Design*, *Content Accessibility*, *Navigation*, *Media Use*, *Interactivity*, dan *Consistency*

Tabel 2.1
7 Faktor, Sub-Kategori, dan Kriteria Kualitas Web Berdasarkan Usability Website

<i>No</i>	<i>Category/ SCANMIC Factors</i>	<i>Subcategory</i>
1	<i>Screen Design</i>	<i>Space allocation</i>
		<i>Choice of colour</i>
		<i>Readability</i>
		<i>Scannability</i>
2	<i>Content</i>	<i>Scope</i>
		<i>Accuracy</i>
		<i>Authority</i>
		<i>Currency</i>
		<i>Uniqueness</i>
		<i>Linkages</i>
3	<i>Accessibility</i>	<i>Loading speed</i>
		<i>Browser compatibility</i>
		<i>Search facility</i>
4	<i>Navigation</i>	-
5	<i>Media Use</i>	<i>Audio</i>
		<i>Graphics & Images</i>
		<i>Animation and video</i>
6	<i>Interactivity</i>	-
7	<i>Consistency</i>	-

Sumber: Hassan dan Li (2001)

2.6 Hubungan Usability pada Kualitas Website dengan Minat Beli

Kualitas *website* berdasarkan Usability pada *website* didukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung” (Yuliandi, 2012), menghasilkan temuan bahwa kualitas *website* (informasi, interaksi, dan *usability*), variabel *usability website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Jaben Bandung. Hal tersebut juga sesuai penelitian yang berjudul *website costumer orientations, website quality, and purchase intentions: the role of website personality* yang menghasilkan temuan bahwa kualitas dari *website*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Poddar et al, 2008). Davies (2011:123) bahwa *usability on a site in this way will result a more satisfying customer experience, increase the number of return visits, and improvement visitors opinions of the brand*. Pernyataan tersebut dimaksudkan bahwa *usability* (kegunaan) pada sebuah situs akan meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan jumlah pengunjung yang kembali berkunjung, dan memajukan pendapat pengunjung mengenai merek.

3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui *usability* pada kualitas *website* Terminal Wisata Grafika Cikole.
- Untuk mengetahui minat beli jasa wisata Terminal Wisata Grafika Cikole.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *usability* pada kualitas *website* terhadap minat pembelian jasa wisata Terminal Wisata Grafika Cikole.

4 Rumusan Masalah

- Seberapa besar pengaruh *usability* pada kualitas *website* terhadap minat pembelian jasa wisata Terminal Wisata Grafika Cikole ?

5 Hipotesis Penelitian

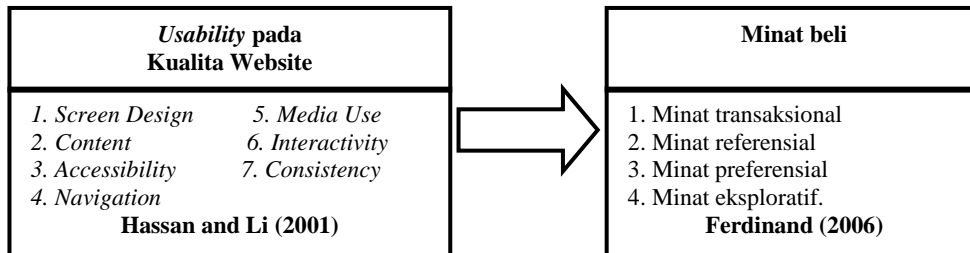
Sesuai dengan perumusan masalah maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh *Usability* Pada Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Jasa Pariwisata Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang”

6 Kerangka Teori

Model yang digunakan berdasarkan *usability* adalah Scanmic Model dari penelitian Hassan dan Li, 2001. Hassan dan Li (2001) telah berhasil mengembangkan model kualitas web berdasarkan *usability website* yang disebut *Scanmic Model*. Terdapat 7 faktor yang menentukan *usability* pada *website*, yaitu: *screen Design, content, accessibility, navigation, media use, interactivity, and consistency*. Menurut Rowland (2000) yang dikutip dari jurnal Hassan dan Li (2001), “*Various studies show that web usability problems has caused firm alot of money as well as potential customer*”. Pendapat tersebut dimaksudkan bahwa terdapat berbagai macam pembelajaran yang memperlihatkan bahwa permasalahan pada *web usability* menimbulkan banyak kerugian pada perusahaan begitu juga dengan potensi konsumen. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan *usability* pada kualitas *website* yang berpengaruh terhadap minat beli jasa pariwisata Terminal Wisata Grafika Cikole. Menurut Ferdinand (2006) dikutip dari penelitian Yulistiyari (2012:40), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb dalam Rizky dan Yasin, 2014:140). Kualitas *website* berdasarkan *Usability* pada *website* didukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung” (Yuliandi, 2012), menghasilkan temuan bahwa kualitas *website* (informasi, interaksi, dan *usability*),

variable usability *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Jaben bandung. Hal tersebut juga sesuai penelitian yang berjudul *website costumer orientations, website quality, and purchase intentions: the role of website personality* yang menghasilkan temuan bahwa kualitas dari *website* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Poddar et al, 2008).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Peneliti (2017)

7 Metode Penelitian

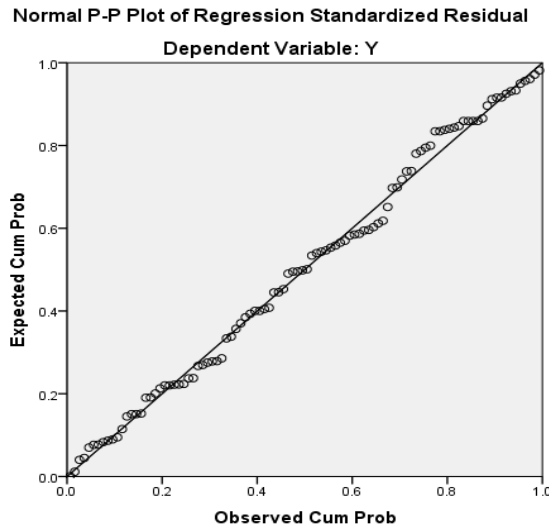
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidaknya penelitian ini, maka penulis menggunakan uji regresi linier sederhana. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan (Sugiyono, 2014:150). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154). Teknik yang dipilih dalam *non-probability sampling* adalah *puposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 122). Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi *website* Terminal Wisata Grafika Cikole yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli (ridwan dan kuncoro, 2007:40) dengan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai $Z = 1,96$ serta tingkat kesalahan 10% sehingga didapat jumlah sampel adalah 100 responden. Kuesioner berjumlah tiga puluh item dengan item variabel *usability* pada kualitas *website* sebanyak 23 dan variabel minat beli sebanyak 7 item.

Berdasarkan pengujian validitas penelitian menggunakan bantuan *software* SPSS ver 20 terdapat hasil bahwa variabel *usability* pada kualitas *website* (X) dan minat beli (Y) menyatakan semua pertanyaan valid dengan r hitung > r tabel (0,361). Uji reliabilitas instrument penelitian ini akan menggunakan *reliability analysis* dengan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Sekaran (2006: 182), suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa di proses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7 maka alat ukur tersebut tidak *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas dari kedua variabel operasional dinyatakan reliabel

karena diperolehnya angka *Cronbach's Alpha Usability* Pada Kualitas Website sebesar 0.964 dan Minat Beli sebesar 0.913 (lebih besar daripada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7).

8 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji kenormalan data pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 7.1
Grafik Hasil Uji Normalitas pada P-Plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 7.1 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atas data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *kolmogrov smirnov*, didapat bahwa:

Tabel 7.1
Uji Normalitas *KolmogrovSmirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.56003491
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.051
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.655
Asymp. Sig. (2-tailed)		.784

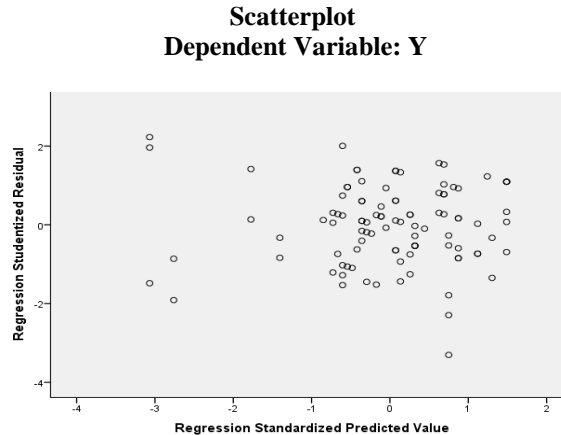
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 7.1, dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.655 dengan nilai Asymp.Sig. (2-filed) sebesar 0,784 yaitu dimana nilai signifikan diatas 0.05 yang berarti variabel residual berdistribusi normal.

9 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2017

Hasil pengujian scatterplot pada gambar 7.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi sehingga model regresi layak dipakai dan uji heteroskedastisitas dinyatakan baik

Tabel 7.2
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.996	.307		6.504	.000
	X	.479	.082	.507	5.822	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7.2 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :
 $Y = 1,996 + 0,479 (X)$

- a = 1,996 yang berarti jika *Usability* pada kualitas *website* (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 1,996 satuan.
- b = 0,479 yang berarti jika *Usability* pada kualitas *website* (X) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,479 satuan

Tabel 7.3
Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.996	.307		6.504	.000
	X	.479	.082	.507	5.822	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2017

Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data pada Tabel 4.5, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *usability* pada kualitas *website* (X) sebesar 5,822 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya *Usability* pada kualitas *website* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian didapat koefisien determinasi (KD) sebesar 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Usability* pada kualitas *website* terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 25,7%, sedangkan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

10 Kesimpulan

- *Usability* pada kualitas *website* berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel *usability* pada kualitas *website* (X) Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat memperoleh skor total 9078 dengan rata-rata sebesar 78,9% dan dapat dikategorikan dalam interpretasi skor “tinggi” yang artinya tanggapan responden mengenai *usability* pada kualitas *website* terhadap objek penelitian sudah baik (bernilai tinggi).
- Minat beli pada Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat memperoleh skor keseluruhan sebesar 2741 dengan persentase 78,3% yang terletak pada kategori interpretasi skor “tinggi” berdasarkan analisis deskriptif.
- *Usability* pada kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat dengan nilai t hitung 5,822 lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *usability* pada kualitas *website* terhadap minat beli Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat sebagai objek penelitian. Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas (X) *usability* pada kualitas *website* terhadap variabel terikat (Y) minat beli adalah sebesar sebesar 25,7%. Aspek lain berjumlah 74,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan

sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain :

- Saran Untuk Perusahaan, penulis menyarankan untuk mempertahankan pemasaran menggunakan media *online* seperti *website* dan meningkatkan aktifitas lain seperti media sosial yang mendukung informasi tersampaikan dengan baik. Karena kini sebagian besar orang mencari informasi melalui internet. Berdasarkan hasil dari kuesioner, sistem pada bagian navigasi *website* Grafika Cikole memiliki skor yang tinggi dan harus di pertahankan. Skor terkecil adalah interaktivitas. Beberapa observasi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga menemukan bahwa interaksi online yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang. Hal tersebut berdasarkan kecepatan balasan dan ketepatan informasi balasan yang diberikan. Karena itulah perusahaan diharapkan untuk memperbaiki sistem berdasarkan *usability* yang masih terbilang kurang. Perbaikan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kualitas *website* dan berpengaruh baik bagi pendapatan perusahaan.
- Saran Untuk Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian pada kuesioner berdasarkan *usability* pada kualitas *website* mengacu pada model penelitian (Hassan dan Li, 2001). Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak item tiap-tiap pernyataan variabel dan lebih disesuaikan dengan objek yang diteliti. Selain itu dapat pula ditambah mengenai indikator *usability* pada kualitas *website* lainnya diluar model Hassan dan Li atau dapat juga dilakukan penelitian pengaruh *usability* pada kualitas *website* pada perusahaan yang memiliki karakteristik produk yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian variabel terikat selain dari variabel minat beli seperti halnya keputusan pembelian atau citra perusahaan. Diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan dalam keilmuan khususnya bidang *e-marketing* berdasarkan kualitas *website*.

References

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2014. Pengguna Internet di Indonesia. Diakses pada 19 September 2016 dari www.apjii.or.id
- Atiko, Gita. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
- Barnes, S.J. dan Vidgen, R.T (2003). *Measuring Web Site Quality Improvements a Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange*. *Journal of Industrial Management and Data System*
- Chinomona, R. 2013. *The Impact Of Product Quality On Perceived Value, Trust, and Student Intention To Purchase Electronic Gedgets*. *Mediterrane An Journal Of Social Sciences*. 4(4)
- Cox, Barbara dan Koelzer William (2005). *Internet Marketing (Met Effect Series)*, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Davies, Mark A.P (2011). *Making Waves/ Mark Davies & Tina Catling*. Chichester,U.K. Capstone Pub.

- Fahmi, Husni dan Irawan (2010). *Pengukuran Kinerja Situs Web*, Pusat Teknologi dan Komunikasi, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi
- Hassan, Shahizan dan Li. 2001. *Identifying Web Usability Criteria: The 'Scanmic' Model*. Research Paper No. 2001/3
- Kementrian Pariwisata. 2015. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik*. Diakses pada 19 September 2016 dari sumber www.kemenpar.go.id
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing*. 15th Edition. USA: Pearson
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.)
- Marpaung, H, 2002, *Pengetahuan Kepariwisataaan*, Bandung: Alfabeta
- Maslan, Andi. 2015. *Pengukuran Kualitas Layanan Website Pemerintah Kota Batam Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Skripsi Teknik Informatika Universitas Putera Batam
- Nielsen, Jakob. 1994, "Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier" [Online], Available: http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html, [2016, Agustus].
- Prayoga, S.H dan Sensuse, D.N (2010). *Analisis Usability pada Aplikasi Berbasis Web Dengan Mengadopsi Model Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)*. Jurnal Sistem Informasi MTI-UI, Volume 6, Nomor 1, ISSN 1412-8896
- Poddar, Amit. Donthu, Naveen dan Wei, Yujie (2008). *Website Costumer Orientation Website Quality and Purchase Intention The Role of Website Personality*. Journal of Business Research 62 (2009) 441-450
- Rizky, M.F. dan Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.14/No.02, 135-143
- Riduwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2*. Edisi 4. Salemba Empat
- Simamora, B. (2002). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, Dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing (Sixth Edition)*. New Jersey : Pearson Education, Inc.)
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

- Terminal Wisata Grafika Cikole. 2015. *Grafika Cikole*. Diakses pada 22 September 2016, dari sumber www.grafikacikole.com
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa (desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*. Jakarta. Indeks
- Yang, Zhilin. Cai, Sahohan. Zhou, Zheng, dan Zhou, Nan. (2004). *Development And Validation Of An Instrument To Measure User Perceived Service Quality Of Information Presenting Web Portals*. Jurnal sciencedirect.com
- Yuliandi, Randy (2012). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom