

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Umum Universitas Telkom**



**Gambar 1.1 Telkom University**

*Sumber: google.co.id (2018)*

Universitas Telkom berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom adalah Perguruan Tinggi Swasta yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Telkom, merupakan penggabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta yaitu, Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Institut Teknologi Telkom sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Teknologi Telkom (STT Telkom). Institut Manajemen Telkom sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Manajemen dan Bisnis Telkom (STMB Telkom). STT Telkom dan STMB Telkom di dirikan pada tahun 1990 atas prakarsa PT.Telkom yang saat itu dipimpin oleh Direktur Utama Ir. Cacuk Sudarjanto. Kedua sekolah tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi pertama di Indonesia yang memiliki ke khususan pendidikan dalam bidang industri pertelekomunikasian serta teknologi informasi.

Kampus *Telkom University* bertempat di kawasan Bandung Technoplex. Kampus tersebut merupakan pengembangan kampus STT Telkom yang di resmikan oleh Presiden Republik Indonesia Soeharto pada tahun 24 Maret 1994. Pada masa lalu, kawasan tersebut merupakan lokasi penempatan stasiun pemancar radio tertua

kedua di Indonesia milik Pemerintah Kolonial Belanda yang kemudian ikut mengumandangkan berita Proklamasi Kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945 ke berbagai penjuru dunia. Nilai sejarah dan karya-karya Tridharma yang telah di hasilkan oleh kampus-kampus sebelumnya akan menginspirasi

*Telkom University* terus berkembang menjadi kampus kebangsaan dan sekaligus kampus dunia (*World Class University*) yang akan selalu menciptakan masa depan (*Creating the Future*) melalui pengembangan *cross-culture academic atmosphere* dan *global academia*. *Nick name* (julukan) Tel-U dan moto *Creating the Future* merupakan gagasan yang diberikan oleh Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc., Direktur Utama/CEO PT.Telekomunikasi Indonesia.Tbk, pada saat *Telkom University* di dirikan sebagai penggabungan IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STISI Telkom. Sebelum bergabung menjadi *Telkom University*, ke-empat kampus masing-masing Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni dan Desain Indonesia Telkom telah menghasilkan karya-karya Tridharma Perguruan Tinggi yang berkontribusi besar dalam bingkai sejarah Pendidikan Tinggi di Indonesia. Dengan penggabungan menjadi satu perguruan tinggi *Telkom University*, maka seluruh kekuatan yang dimiliki oleh ke-empat kampus akan menjadi suatu sinergi kekuatan yang dapat menghasilkan karya-karya Tridharma lebih besar bagi peningkatan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi melalui penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat pada berbagai rumpun ke ilmunan dengan penguatan ke khasan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Melalui penggabungan tersebut, *Telkom University* juga semakin meningkatkan peran strategisnya dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta menghasilkan intelektual, ilmuwan dan/atau profesional yang berbudaya kreatif, toleran, berkarakter tangguh dan berani menegakkan kebenaran untuk kepentingan nasional, dalam mencerdaskan kehidupan bangsa serta memajukan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dengan memperhatikan dan menerapkan nilai-nilai humaniora serta pembudayaan dan pemberdayaan bangsa Indonesia yang

berkelanjutan. Untuk mencapai visi dan menjalankan misinya, *Telkom University* harus menunaikan amanah dengan memegang teguh nilai-nilai inti yang diyakininya dalam penyelenggaraan Tridharma secara bertanggung jawab, mandiri, berintegritas tinggi serta memegang prinsip-prinsip Tatakelola Universitas Yang Baik (*Good University Governance*) dengan memperhatikan aspek pertumbuhan, keselarasan, pemerataan dan keterjangkauan. Sehingga pada masyarakat luas bertumbuh rasa memiliki yang tinggi terhadap Universitas Telkom.

### **1.1.2 Visi dan Misi**

Visi dan Misi dari Universitas Telkom adalah sebagai berikut:

#### **1.1.2.1 Visi**

*Menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni yang berbasis teknologi informasi.*

#### **1.1.2.2 Misi**

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

### **1.1.3 Admisi Nasional Universitas Telkom**



**Gambar 1.2 Logo SMB Telkom**

*Source : google.co.id , 2018*

Pada saat sebelum penggabungan, Yayasan Pendidikan Telkom menerapkan strategi pemasaran bersama *YPT Group* untuk pertama kalinya dibawah unit Komunikasi Pemasaran (Komas) melalui kegiatan yang bernama Seleksi Mahasiswa Baru Bersama (SMBB), pada awalnya SMBB Telkom masih

melibatkan IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, STSI Telkom, AKATEL Jakarta dan AKATEL Purwokerto. Seiring dengan penggabungan 4 institusi yakni IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, STSI Telkom, menjadi *Telkom University* pada tahun 2013, maka pemasaran YPT Group dialihkan secara structural ke *Telkom University* dengan unit yang bernama Admisi Nasional.

Unit Admisi Nasional berkedudukan dibawah Wakil Rektor III Telkom University. dimana Admisi Nasional bertanggung jawab sebagai pusat informasi dan seleksi mahasiswa baru *Telkom University* mulai dari pemasaran, seleksi dan kelulusan calon mahasiswa baru D3/S1, ekstensi D3 ke S1, dan S2. Hal ini sejalan dengan visi dan misi *Telkom University* dalam mengembangkan sayap di kancah nasional dan internasional

#### **1.1.4 Produk & Layanan Admisi Nasional Universitas Telkom**

Unit Admisi Nasional Universitas Telkom ini merupakan unit kerja utama yang mengatur dan mengelola seluruh proses Seleksi Mahasiswa Baru di *Telkom University*. Adapun produk dan layanan yang diberikan masih berkaitan dengan Penerimaan Mahasiswa Baru dan terdiri dari kategori berikut:

- Tingkat Pendidikan : Diploma, Sarjana dan Pascasarjana
- Jalur Seleksi : JPA, UTG, JPU, Beasiswa, Ekstensi, dan Pascasarjana (FastTrack & Direct Track)
- Fakultas & Program
  - Fakultas Teknik Elektro
  - Fakultas Informatika
  - Fakultas Rekayasa Industri
  - Fakultas Ekonomi Bisnis
  - Fakultas Komunikasi Bisnis
  - Fakultas Fakultas Industri Kreatif
  - Fakultas Ilmu Terapan

Selain itu Admisi Nasional memiliki fungsi kerjasama eksternal guna membangun citra merek dan meningkatkan daya jual dimata masyarakat sebagai institusi unggul, dengan menyelenggarakan berbagai program kolaborasi dan kemitraan terkait.

**Tabel 1.1 Jalur Seleksi Mahasiswa Baru Telkom University**

Sumber : Admisi Nasional Telkom University, 2018

| JALUR SELEKSI | PENJELASAN                                                 |
|---------------|------------------------------------------------------------|
| JPA 1         | Jalur Seleksi Akademik melalui seleksi nilai rapor pertama |
| JPA 2         | Jalur Seleksi Akademik melalui seleksi nilai rapor kedua   |
| UTG 1         | Ujian Tulis Gelombang 1 (tes tertulis)                     |
| UTG 2         | Ujian Tulis Gelombang 2 (tes tertulis)                     |
| USM 1         | Ujian Saringan Masuk melalui rapor jalur mandiri pertama   |
| USM 2         | Ujian Saringan Masuk melalui rapor jalur mandiri kedua     |
| JPU           | Jalur Prestasi Unggulan mealui tes tertulis                |
| EKSTENSI      | Jalur untuk mahasiswa/I D3 ke S1 melalui tes tertulis      |
| PASCASARJANA  | Jalur penerimaan mahasiswa S2                              |

#### 1.1.5 Website SMB Telkom University

*Website SMB Telkom University* layanan *digital* berbasis web yang akan mempermudah akademisi pelanggan calon mahasiswa Telkom University menjalankan aktivitas proses pendaftaran maupun pencarian informasi yang dibutuhkan dalam proses pendafataran mahasiswa baru Telkom university. Kehadiran *Website* ini dapat mendorong penetrasi layanan gaya hidup *digital* secara menyeluruh di seluruh Indonesia. Di harapkan calon Mahasiswa Telkom University maupun orang tua memanfaatkan layanan *Website SMB Telkom University* ini sebagai sarana untuk mempermudah dan *digitalisasi* aktivitas pendafataran calon mahasiswa baru, sebagai contoh penulis mengambil alur pendaftaran masuk S1 (sarjana) karna alur pendaftaran S1 mewakili jenjang masuk jalur (D3 ke S1 dan S1 ke S2)

Domain *smb.telkomuniversity.ac.id* merupakan domain dari *website* resmi yang digunakan Admisi Nasional *Telkom University* dalam menjalankan seluruh proses Pemasaran dan Penerimaan Mahasiswa Baru. *Website* ini dapat dikatakan menjadi Online Marketing Tools yang menjadi ruang interaksi dengan Calon Mahasiswa Baru melalui berbagai jalur masuk yang diselenggarakan.

Dalam penelitian ini penulis ingin menggali kualitas *website* melalui sudut pandang pengguna yang dapat menjadi salah satu ukuran standar kualitas institusi *Telkom University* sebagai lembaga pendidikan tinggi.

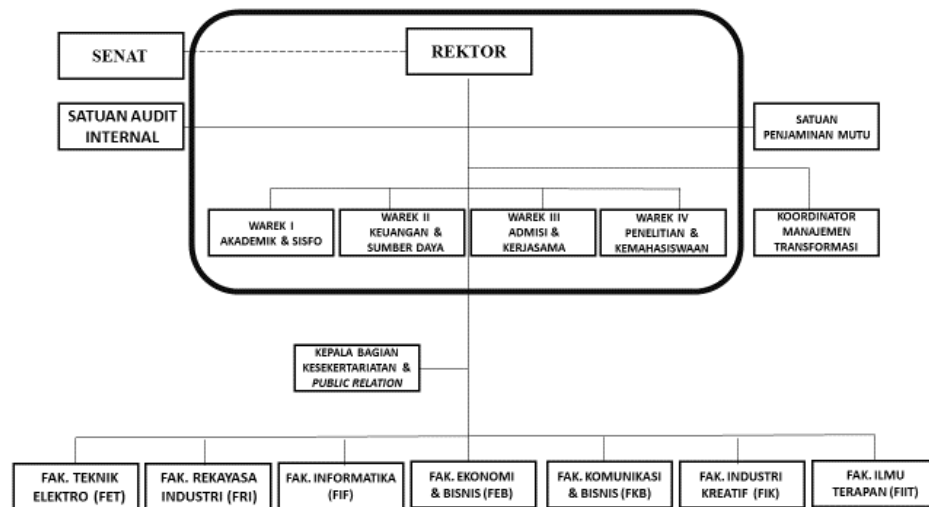
### 1.1.6 Tampilan Website SMB.TELKOMUNIVERSITY.AC.ID



Gambar 1.3 Tampilan Web SMB.TELKOMUNIVERSITY.AC.ID

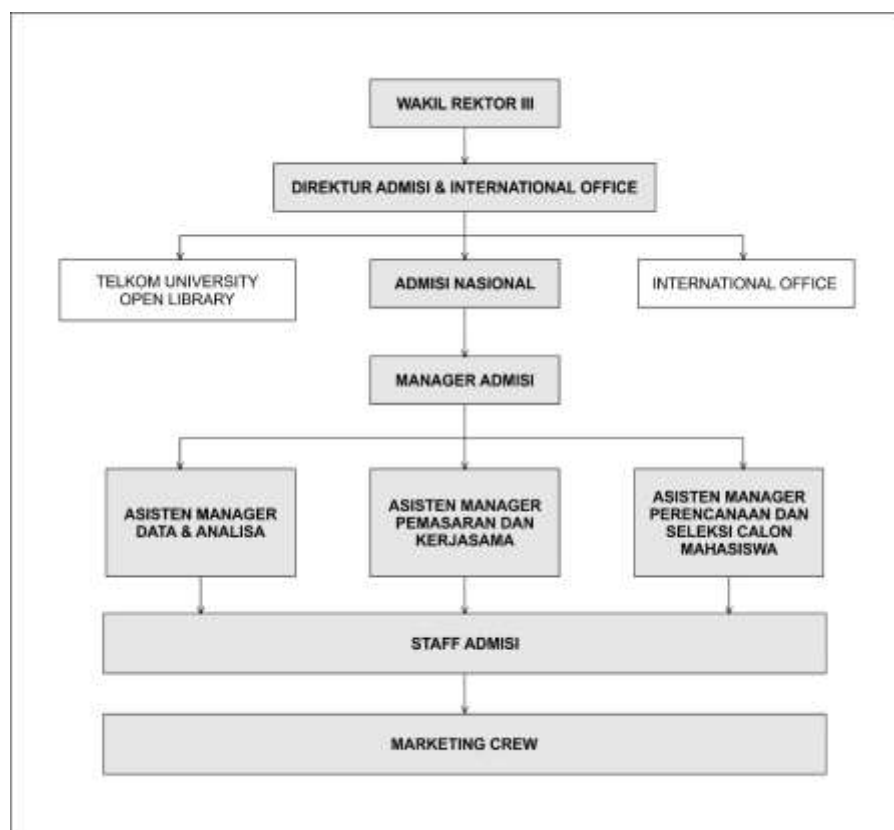
Source : [smb.telkomuniversity.ac.id](http://smb.telkomuniversity.ac.id) , 2018

### 1.1.7 Struktur Organisasi



**Gambar 1.4 Struktur Organisasi Universitas Telkom**

*Sumber : Admisi Nasional Universitas Telkom : 2017*



**Gambar 1.5 Struktur Organisasi Admisi Nasional Universitas Telkom**

*Sumber : Admisi Nasional Universitas Telkom: 2018*

## 1.2 Latar Belakang

Di era digital saat ini, internet merupakan salah satu sarana yang bermanfaat, menyebarluaskan informasi sangat cepat yang dapat dengan mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun. Dalam definisinya menurut Ahmadi & Hermawan (2013:68), Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

Dikembangkan pula menurut Allan (2005:10), bahwa Internet merupakan sekumpulan jaringan computer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protocol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)*. Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana computer bisa saling bertukar informasi.

Oleh karena itu, seiring peningkatan pengguna internet yang ada, maka para pengguna *website* pun semakin bertambah dengan seiring berjalannya waktu. Menurut Arief (2011:7) *Website* merupakan salah satu aplikasi dengan beragam dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, dan video) didalamnya yang menggunakan protocol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.

Dalam Siaran Pers nya pada 19 Februari 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia memaparkan bahwa Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia.

Sedangkan eMarketer memproyeksikan bahwa Indonesia dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet yang semakin melesat, akan mengalahkan posisi Jepang berada di peringkat ke-5 dengan jumlah Pengguna Internet tertinggi di Dunia. Dan apabila diestimasi secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di

seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya setiap satu bulan.

| <b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>                                                                                                                                       |                |                |                |                |                |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>millions</i>                                                                                                                                                                                    |                |                |                |                |                |                |
|                                                                                                                                                                                                    | <b>2013</b>    | <b>2014</b>    | <b>2015</b>    | <b>2016</b>    | <b>2017</b>    | <b>2018</b>    |
| 1. China*                                                                                                                                                                                          | 620.7          | 643.6          | 669.8          | 700.1          | 736.2          | 777.0          |
| 2. US**                                                                                                                                                                                            | 246.0          | 252.9          | 259.3          | 264.9          | 269.7          | 274.1          |
| 3. India                                                                                                                                                                                           | 167.2          | 215.6          | 252.3          | 283.8          | 313.8          | 346.3          |
| 4. Brazil                                                                                                                                                                                          | 99.2           | 107.7          | 113.7          | 119.8          | 123.3          | 125.9          |
| 5. Japan                                                                                                                                                                                           | 100.0          | 102.1          | 103.6          | 104.5          | 105.0          | 105.4          |
| 6. Indonesia                                                                                                                                                                                       | 72.8           | 83.7           | 93.4           | 102.8          | 112.6          | 123.0          |
| 7. Russia                                                                                                                                                                                          | 77.5           | 82.9           | 87.3           | 91.4           | 94.3           | 96.6           |
| 8. Germany                                                                                                                                                                                         | 59.5           | 61.6           | 62.2           | 62.5           | 62.7           | 62.7           |
| 9. Mexico                                                                                                                                                                                          | 53.1           | 59.4           | 65.1           | 70.7           | 75.7           | 80.4           |
| 10. Nigeria                                                                                                                                                                                        | 51.8           | 57.7           | 63.2           | 69.1           | 76.2           | 84.3           |
| 11. UK**                                                                                                                                                                                           | 48.8           | 50.1           | 51.3           | 52.4           | 53.4           | 54.3           |
| 12. France                                                                                                                                                                                         | 48.8           | 49.7           | 50.5           | 51.2           | 51.9           | 52.5           |
| 13. Philippines                                                                                                                                                                                    | 42.3           | 48.0           | 53.7           | 59.1           | 64.5           | 69.3           |
| 14. Turkey                                                                                                                                                                                         | 36.6           | 41.0           | 44.7           | 47.7           | 50.7           | 53.5           |
| 15. Vietnam                                                                                                                                                                                        | 36.6           | 40.5           | 44.4           | 48.2           | 52.1           | 55.8           |
| 16. South Korea                                                                                                                                                                                    | 40.1           | 40.4           | 40.6           | 40.7           | 40.9           | 41.0           |
| 17. Egypt                                                                                                                                                                                          | 34.1           | 36.0           | 38.3           | 40.9           | 43.9           | 47.4           |
| 18. Italy                                                                                                                                                                                          | 34.5           | 35.8           | 36.2           | 37.2           | 37.5           | 37.7           |
| 19. Spain                                                                                                                                                                                          | 30.5           | 31.6           | 32.3           | 33.0           | 33.5           | 33.9           |
| 20. Canada                                                                                                                                                                                         | 27.7           | 28.3           | 28.8           | 29.4           | 29.9           | 30.4           |
| 21. Argentina                                                                                                                                                                                      | 25.0           | 27.1           | 29.0           | 29.8           | 30.5           | 31.1           |
| 22. Colombia                                                                                                                                                                                       | 24.2           | 26.5           | 28.6           | 29.4           | 30.5           | 31.3           |
| 23. Thailand                                                                                                                                                                                       | 22.7           | 24.3           | 26.0           | 27.6           | 29.1           | 30.6           |
| 24. Poland                                                                                                                                                                                         | 22.6           | 22.9           | 23.3           | 23.7           | 24.0           | 24.3           |
| 25. South Africa                                                                                                                                                                                   | 20.1           | 22.7           | 25.0           | 27.2           | 29.2           | 30.9           |
| <b>Worldwide***</b>                                                                                                                                                                                | <b>2,692.9</b> | <b>2,892.7</b> | <b>3,072.6</b> | <b>3,246.3</b> | <b>3,419.9</b> | <b>3,600.2</b> |
| <i>Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed</i> |                |                |                |                |                |                |
| <i>Source: eMarketer, Nov 2014</i>                                                                                                                                                                 |                |                |                |                |                |                |
| 181948 <span style="float: right;">www.eMarketer.com</span>                                                                                                                                        |                |                |                |                |                |                |

**Gambar 1.6 Proyeksi Peringkat Pengguna Internet 2013-2018**

*Sumber : eMarketer.com : 2018*

Hal ini merupakan dampak dari era digitalisasi yang membuktikan bahwa masyarakat semakin hari menginginkan banyak kemudahan dalam berbagai bidang melalui penggunaan internet. Kebiasaan berselancar di dunia maya merubah alur dan aktivitas masyarakat di berbagai sektor yang tentunya memancing industri untuk melakukan inovasi serta membangun hal positif melalui internet. Tak terkecuali dalam sektor Institusi Pendidikan Tinggi, kaitannya dalam proses pemasaran dan penerimaan mahasiswa baru Perguruan Tinggi. Yang dalam hal ini Lockhart yang dikutip oleh Wijaya D. (2012:16) memaparkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua

siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Fenomena ini ini juga berlaku di *Telkom University*, sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang menyandang peringkat ke-10 perguruan tinggi terbaik di Indonesia berdasarkan *Webometrics* pada bulan Juli 2018.

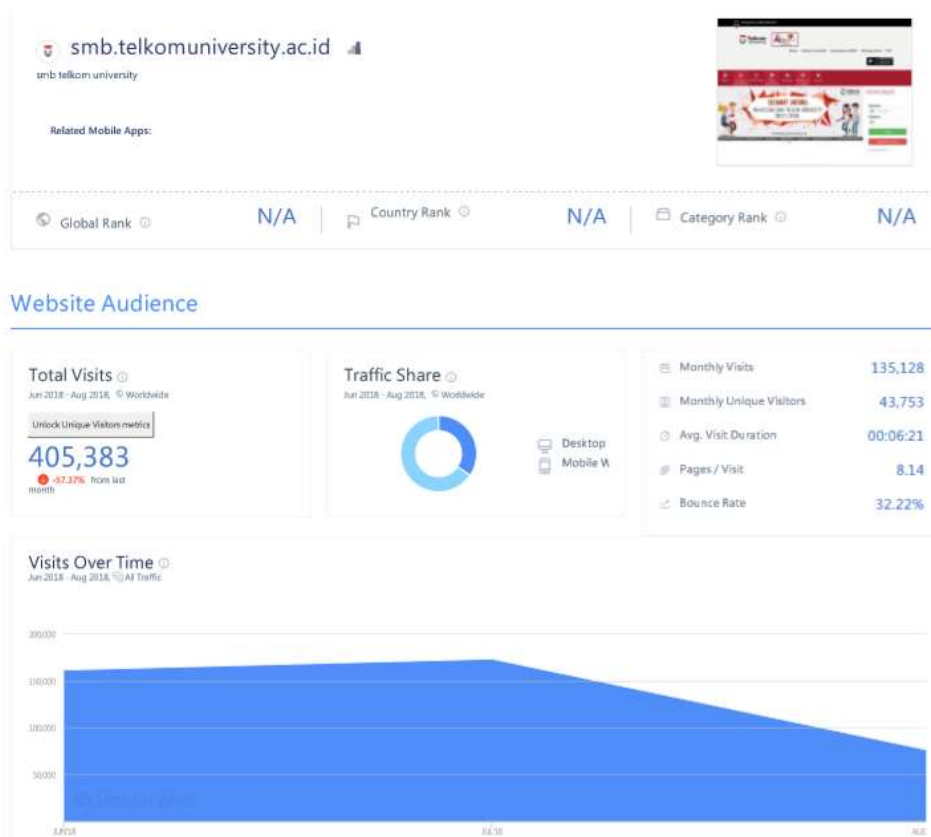


| Ranking | World Rank | University                                                   | QoS | Presence Rank* | Impact Rank* | Openness Rank* | Excellence Rank* |
|---------|------------|--------------------------------------------------------------|-----|----------------|--------------|----------------|------------------|
| 1       | 839        | Universitas Indonesia                                        | 95% | 237            | 436          | 1519           | 1571             |
| 2       | 859        | Universitas Gadjah Mada                                      | 95% | 178            | 459          | 641            | 1849             |
| 3       | 1129       | Institut Teknologi Bandung / Institute of Technology Bandung | 95% | 485            | 984          | 1490           | 1645             |
| 4       | 1313       | Institut Pertanian Bogor / Bogor Agriculture University      | 95% | 241            | 695          | 2188           | 2348             |
| 5       | 1413       | Universitas Dikominfo                                        | 95% | 208            | 641          | 1776           | 2756             |
| 6       | 1632       | Universitas Sebelas Maret UIN Sunanarta                      | 95% | 168            | 483          | 3128           | 3323             |
| 7       | 1702       | Universitas Pendidikan Indonesia                             | 95% | 496            | 872          | 1417           | 3118             |
| 8       | 1725       | Institut Teknologi Sepuluh Nopember                          | 95% | 581            | 1532         | 2631           | 2364             |
| 9       | 1749       | Universitas Sriwijaya                                        | 95% | 638            | 1990         | 2974           | 2726             |
| 10      | 1957       | Telkom University / Universitas Telkom                       | 95% | 385            | 984          | 3674           | 3581             |
| 11      | 2038       | Universitas Ateneo                                           | 95% | 145            | 1112         | 2244           | 3581             |
| 12      | 2201       | Universitas Pendidikan Indonesia                             | 95% | 843            | 1088         | 1542           | 3846             |
| 13      | 2260       | Universitas Hasanudin                                        | 95% | 885            | 1784         | 3323           | 3143             |
| 14      | 2536       | Universitas Jember                                           | 95% | 704            | 1457         | 2775           | 3957             |
| 15      | 2616       | Universitas Andalas                                          | 95% | 601            | 2102         | 3884           | 3615             |
| 16      | 2622       | Universitas Udayana                                          | 95% | 404            | 2705         | 3053           | 3512             |
| 17      | 2630       | Universitas Jendral Soedirman                                | 95% | 818            | 1704         | 3237           | 3911             |
|         | 2993       | Universitas Lambung                                          | 95% | 267            | 1561         | 3612           | 4120             |

**Gambar 1.7** Rangking Web Universitas, Juli 2018

Sumber : *webometrics.info* : 2018

Dalam implementasi pemasaran jasa pendidikannya, *Telkom University* menggunakan laman berbasis web dengan domain *smb.telkomuniversity.ac.id*. Website *SMB Telkom University* layanan *digital* berbasis web yang akan mempermudah akademisi orang tua calon mahasiswa *Telkom University* menjalankan aktivitas proses pendaftaran maupun pencarian informasi yang dibutuhkan dalam proses pendaftaran mahasiswa baru *Telkom university*. Kehadiran Website *SMB Telkom University* ini dapat mendorong penetrasi layanan gaya hidup *digital* secara menyeluruh di seluruh Indonesia. Di harapkan calon Mahasiswa baru *Telkom University* memanfaatkan layanan Website *Smb Telkom University* ini sebagai sarana untuk mempermudah aktivitas pendaftaran



**Gambar 1.8 Web Analysis Overview Report, Juni-Agustus 2018**  
*Sumber : Similar Web , 2018*

Dikutip dari SimilarWeb.com, website [smb.telkomuniversity.ac.id](http://smb.telkomuniversity.ac.id) dalam triwulan ketiga tahun 2018 telah mendapatkan total kunjungan sejumlah 405.383 pengunjung. Dengan rata-rata kunjungan akses per bulan sejumlah 135.128 pengunjung. Angka ini menunjukkan fungsi website mengundang ketertarikan untuk diteliti lebih lanjut. Namun apabila dilihat dalam grafiknya, di triwulan tersebut terjadi penurunan sejumlah 57,37% dari bulan sebelumnya. Hal ini menjadi perhatian peneliti seiring dari pendapat yang menyatakan bahwa Website perusahaan bisa merubah citra institusi itu sendiri. Apabila Website perusahaan baik, bagus dan menarik maka Institusi tersebut pun demikian (Kuzic dan Giannator, 2010).

**Tabel 1.2 Jumlah Pendaftar tahun 2016-2018**

*Sumber : Admisi Nasional Telkom University, 2018*

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Pendaftar</b> |
|--------------|-------------------------|
| 2016         | 26.917                  |
| 2017         | 40.528                  |
| 2018         | 43.240                  |

Selain itu peneliti mendapatkan sejumlah data yang menunjukkan adanya fenomena kenaikan jumlah pendaftar *Telkom University* dari tiga tahun terakhir sesuai dengan yang tertera pada Tabel 1.2. Mengingat sistem pendaftaran sepenuhnya berada di dalam *website smb.telkomuniversity.ac.id* yang tentunya dimata calon Mahasiswa Baru situs ini bisa menjadi ukuran kualitas institusi.

Alasan memilih penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian *Website smb.telkomuniversity.ac.id* tentunya memiliki fungsi dan analisa yang nantinya bisa menjadi bahan evaluasi pihak institusi. Penelitian ini menitik beratkan pada Kualitas *Website smb.telkomuniversity.ac.id* dan perspektif pengguna *Website SMB Telkom University*. Pengukuran dari perspektif pengguna dari kualitas *Website smb.telkomuniversity.ac.id* tersebut dengan metode Webqual. Dan diantara dimensi kualitas layanan *Website* yang terkandung dalam webqual yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Sebagaimana penjelasan berikut:

*a) Usability*

*Usability* adalah Meliputi kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, sangat menarik, menampilkan bentuk visual yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik, memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

*b) Information Quality*

*Information Quality* adalah Menurut Barnes (2002), Kualitas Informasi meliputi hal – hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang up to date terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah di mengerti, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

c) *Service Interaction*

Service Interaction adalah Meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, mampu menciptakan komunitas yang lebih spesifik, mampu memberi keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

Perkembangan pengukuran perangkat lunak model kualitas *website* atau WebQual tersebut pertama kali digunakan pada portal sekolah bisnis berdasarkan faktor-faktor kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi dan komunikasi, serta integrasi (Barnes dan Vidgen, 2001).

Perlu diketahui juga bahwa pengguna *website* [smb.telkomuniversity.ac.id](http://smb.telkomuniversity.ac.id) dapat dijabarkan menjadi dua sudut pandang konsumen, yakni Orang Tua dan Calon Mahasiswa. Sehingga dalam penelitian ini sudut pandang yang menjadi dasar pengukuran terletak pada sudut pandang Calon Mahasiswa yang secara langsung bersentuhan dengan layanan jasa pendidikan yang diberikan oleh *Telkom University*.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Observasi (N=30)**  
**Mengenai (Usability, Information Quality, dan Service Interaction) tentang**  
**Website smb.telkomuniversity.ac.id**

| <b>Dimensi</b>             | <b>Indikator</b>                                                                | <b>Setuju</b> | <b>Tidak Setuju</b> |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------|
| <b>Usability</b>           | Situs SMB Telkom mudah untuk dipelajari dan dioperasikan.                       | 87,1%         | 12,9%               |
|                            | Interaksi dengan website SMB Telkom jelas dan mudah dimengerti.                 | 80,6%         | 19,4%               |
|                            | Mudah untuk menemukan menu-menu di dalam Web SMB Telkom.                        | 83,9%         | 16,1%               |
|                            | Website SMB Telkom mudah untuk digunakan.                                       | 77,4%         | 22,6%               |
|                            | Website SMB Telkom memiliki tampilan yang menarik.                              | 74,2%         | 25,8%               |
|                            | Desain Website SMB Telkom cocok dengan jenis Website Pemasaran Jasa Pendidikan. | 83,9%         | 16,1%               |
|                            | Website SMB Telkom memiliki kompetensi.                                         | 80,6%         | 19,4%               |
|                            | Website SMB Telkom menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.                | 77,4%         | 22,6%               |
| <b>Information Quality</b> | Website SMB Telkom menyediakan informasi yang akurat.                           | 74,2%         | 25,8%               |
|                            | Website SMB Telkom menyediakan informasi yang dapat dipercaya.                  | 80,6%         | 19,4%               |
|                            | Website SMB Telkom memberikan informasi yang tepat pada waktunya.               | 71%           | 29%                 |
|                            | Website SMB Telkom menyediakan informasi yang relevan.                          | 80,6%         | 19,4%               |

|                            |                                                                               |       |       |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
|                            | Website SMB Telkom menyediakan informasi yang mudah dimengerti.               | 71%   | 29%   |
|                            | Website SMB Telkom menyediakan informasi dengan detail yang tepat.            | 77,4% | 22,6% |
|                            | Website SMB Telkom menyajikan informasi dalam format yang tepat.              | 77,4% | 22,6% |
| <b>Service Interaction</b> | Website SMB Telkom memiliki reputasi yang baik.                               | 83,9% | 16,1% |
|                            | Pengguna merasa aman saat menggunakan Web SMB Telkom.                         | 87,1% | 12,9% |
|                            | Merasa aman dengan data pribadi pengguna saat memakai Web SMB Telkom.         | 83,9% | 16,1% |
|                            | Merasa Terjaminnya privasi saat menggunakan Web SMB Telkom.                   | 80,6% | 19,4% |
|                            | Dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pihak SMB Telkom melalui Web.         | 54,8% | 45,2% |
|                            | Dapat dengan mudah berinteraksi langsung dengan pihak SMB Telkom melalui Web. | 54,8% | 45,2% |
|                            | Interaksi dengan Web SMB Telkom yang terbilang Efektif dan bernilai sosial.   | 64,5% | 35,5% |

*Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner dari 30 Koresponden Pengguna Web secara acak, 2018*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat dimensi-dimensi WebQual 4.0 yang terbagi menjadi beberapa indikator, yang menunjukkan adanya perbedaan pengalaman menggunakan *website smb.telkomuniversity.ac.id* di kalangan pengguna. Yang memungkinkan adanya masalah di masing-masing dimensi yang memungkinkan terjadi dan layak dijadikan objek penelitian.

Dari latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan analisis kualitas *website smb.telkomuniversity.ac.id* dengan menggunakan metode Webqual 4.0 untuk mengetahui kualitas layanan website menggunakan tiga indikator utama dalam metode webqual, antara lain usability, information quality, dan service quality. Pemilihan objek berupa *website smb.telkomuniversity.ac.id* karena Website ini secara resmi akan senantiasa digunakan sebagai jembatan akses utama Penerimaan Mahasiswa Baru *Telkom University*, sehingga penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan pengelolaan *website smb.telkomuniversity.ac.id* dan bisa juga sebagai bahan evaluasi Admisi Nasional *Telkom University* untuk meningkatkan layanan *website smb.telkomuniversity.ac.id* mengingat persaingan pemasaran jasa pendidikan di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat serta sebagai bahan untuk menjaga kepuasan calon mahasiswa baru dalam proses seleksi pendaftarannya.

Berdasarkan permasalahan dan uraian latar belakang masalah tersebut, serta melihat hasil dari *Observation result* dimana hasilnya menunjukkan perlunya dilakukan pembuktian kualitas *Website smb.telkomuniversity.ac.id*, penulis ingin melakukan penelitian terkait *Website* yang dikelola oleh Admisi Nasional *Telkom University* ini dengan judul **“Analisis Kualitas Website SMB.TELKOMUNIVERSITY.AC.ID dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya , rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas *website smb.telkomuniversity.ac.id* menurut tanggapan responden?
2. Indikator apa saja dari *website smb.telkomuniversity.ac.id* yang harus diperbaiki, dipertahankan atau dikurangi prioritasnya untuk meningkatkan kualitas pada *website smb.telkomuniversity.ac.id* ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. Kualitas *website* *smb.telkomuniversity.ac.id* menurut tanggapan responden.
- b. Kesenjangan antara tingkat harapan dan kinerja *website* *smb.telkomuniversity.ac.id* menurut tanggapan responden.
- c. Faktor-faktor dari *website* *smb.telkomuniversity.ac.id* yang harus diperbaiki, dipertahankan atau dikurangi prioritasnya untuk meningkatkan kualitas pada *website* *smb.telkomuniversity.ac.id*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai media pengukur atas posisi harapan dan kinerja *website* *smb.telkomuniversity.ac.id* dimata pengguna yang dihasilkan dari proses penelitian berdasarkan dimensi Webqual 4.0. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam bidang pemasaran jasa dan kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas sebuah *website*. Dan akhirnya, secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi sumber wawasan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang memiliki kaitan metode, maupun objek dalam sektor pemasaran.

##### **1.6.2 Aspek Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi karya ilmiah yang bernilai manfaat, masukan dan menjadi bahan evaluasi bagi Admisi Nasional *Telkom University* guna meningkatkan kualitas *website* *smb.telkomuniversity.ac.id* berdasarkan harapan dan persepsi pengguna, agar kedepannya *website* ini mengalami peningkatan dari segi kegunaan, kuantitas, kualitas serta terdongkraknya reputasi *Telkom University* khususnya dalam hal proses seleksi mahasiswa baru.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penulisan skripsi akan disusun secara sistematis oleh penulis yang berisi mengenai gambaran umum serta hasil penelitian. Sistematika penulisan akan dijelaskan dengan ringkas sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang teori yang digunakan oleh peneliti dalam melandasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan akhirnya hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan bagaimana penulis meneliti dan juga pendekatan yang digunakan. Pada bab ini juga, peneliti akan menjabarkan operasional variabel yang akan digunakan, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data guna penelitian, teknik penelitian yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas data, serta analisis data dan uji hipotesis penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan karakteristik dari responden, hasil penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, dan pembahasan hasil penelitian

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang akan berisi kesimpulan beserta saran dari penulis mengenai hasil penelitian ini.