

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. (<http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan/sejarah-pos>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan. (<http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan/sejarah-pos>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang

sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). (<http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan/sejarah-pos>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantorpos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. (<http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Pada tanggal 26 Agustus 2011, insan pos di seluruh pelosok Nusantara memperingati Hari Ulang Tahun Pos yang ke 265. Tanggal tersebut merupakan hari yang bersejarah bagi segenap warga Pos Indonesia karena kini telah memiliki hari ulang tahun yang dirayakan untuk pertama kali-nya. Layanan pos yang menjadi tonggak sejarah berdirinya Pos Indonesia telah berlangsung 265 tahun yang lalu atau tepatnya tanggal 26 Agustus 1746 dengan ditandai berdirinya Kantorpos pertama di Batavia. Peringatan acara Pos Indonesia 265 Tahun Satukan Nusantara digelar di Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero) Jl Banda No 30 Bandung dengan tema "*Learning From The Past, Developing For The Future*".

(<http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Pada kesempatan tersebut dilakukan juga beberapa kegiatan diantaranya adalah penandatanganan Sampul Peringatan Pos Indonesia 265 Tahun Satukan Nusantara, penganugerahan ISO 9001:2008 dari British Standards Institution (BSI), pembaharuan *Website* Pos Indonesia (www.posindonesia.co.id) dan peluncuran Buku Sejarah Sosial, Politik dan Ekonomi PT Pos Indonesia (Persero) “ Melayani Rakyat – Menjaga Negara”. (<http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sistem Informasi seperti yang kita ketahui bahwa sistem informasi itu terdiri dari dua kata, yaitu sistem dan informasi. Sistem adalah kumpulan elemen yang berintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang (Davis, 1999). Informasi dapat menggambarkan kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Sumber dari informasi adalah data yang dapat berbentuk huruf, simbol, alfabet dan lain sebagainya. Pada intinya sistem informasi itu tidak lepas dari *input-proses-output*, data yang diproses oleh sistem sehingga menghasilkan suatu *output* (informasi) .

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat sekarang ini semakin berkembang terutama dalam teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi, itu bisa memudahkan kita untuk belajar dan mendapatkan informasi yang kita butuhkan di mana saja, kapan saja dan dari siapa saja. Kalau ditinjau dari segi pendidikan, perkembangan dan penerapan teknologi informasi sangatlah bermanfaat, karena dengan menerapkan teknologi informasi dunia pendidikan mulai ada perubahan yang sangat signifikan. Untuk saat ini jarak dan waktu bukan lagi hal yang menjadi masalah

untuk mendapatkan ilmu, karena memang sudah banyak sekali aplikasi yang memfasilitasinya.

Negara Indonesia yang memang merupakan Negara yang bisa dibilang Negara berkembang, masih mempunyai masalah dengan infrastruktur komunikasi yang masih minim. Itu mengakibatkan kesempatan orang untuk mendapatkan informasi menjadi terbatas. Seperti halnya di daerah-daerah yang penyebaran infrastrukturnya masih belum merata, sangat jauh berbeda dengan kota-kota besar yang sudah leluasa bisa menikmati informasi dan memanfaatkan fasilitas yang sudah tersedia. Sehingga masalah seperti itu mengakibatkan penyebaran teknologi informasi menjadi tidak merata. Salah satu yang berpengaruh dalam penyebaran informasi dan pendidikan adalah *internet*.

Internet sendiri berasal dari kata interconnection-networking, merupakan sistem *global* dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Manakala *Internet* (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian *internet* yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*. (<http://www.belajar-komputermu.com/pengertian-internet/>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Sedangkan pengertian *internet* menurut segi ilmu pengetahuan, internet adalah sebuah perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan (bahkan milyaran) informasi atau data yang dapat berupa teks, grafik, audio maupun animasi dan lain lain dalam bentuk media elektronik. Semua orang bisa berkunjung ke perpustakaan tersebut kapan saja serta dari mana saja, jika dilihat dari segi komunikasi, *internet* adalah sarana yang sangat efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh maupun jarak dekat, seperti di dalam lingkungan perkantoran, tempat pendidikan,

atapun instansi terkait. (<http://www.belajar-komputer-mu.com/pengertian-internet/>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

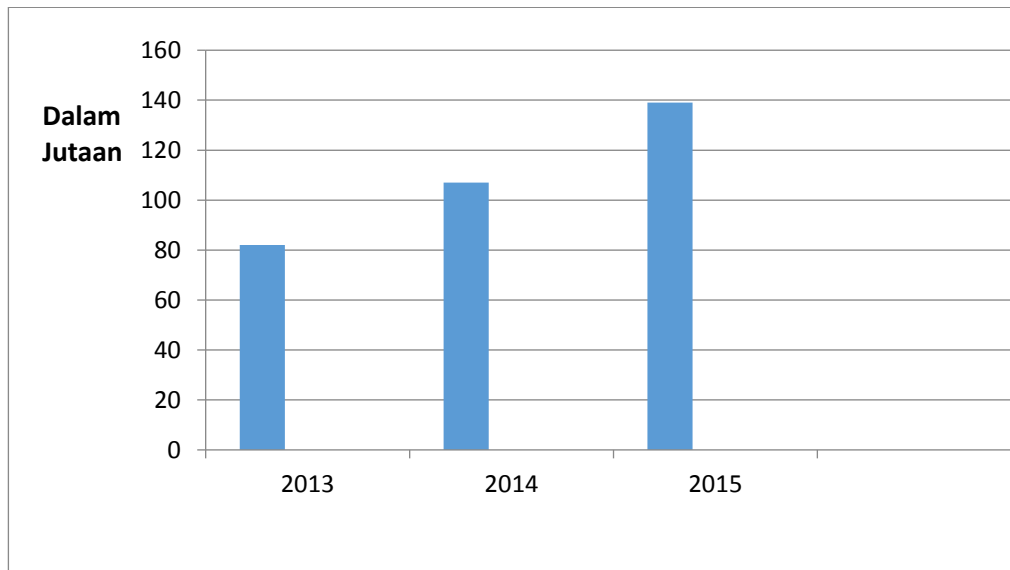
Pada awalnya *internet* adalah suatu jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Amerika Serikat pada awal tahun 60 an, pada waktu itu mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan *hardware* dan *software* komputer berbasis UNIX bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon. (<http://www.belajar-komputer-mu.com/pengertian-internet/>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Dulunya *internet* dikenal sebagai suatu wadah bagi para peneliti untuk saling bertukar informasi yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan komersil sebagai sarana bisnis mereka, dan pada saat ini pengguna *internet* tersebar di seluruh dunia telah mencapai jumlah lebih dari dua ratus lima puluh juta orang, dan jumlah itu masih akan terus bertambah lagi. (<http://www.belajar-komputer-mu.com/pengertian-internet/>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Bertambahnya jumlah pengguna akses *internet* tersebut memang sangat wajar sekali, saat ini *internet* bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi atau pun sarana mencari informasi saja, tetapi juga telah digunakan sebagai sarana untuk mencari uang. Harga tarif akses *internet* pun saat ini juga telah lebih murah jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. dan pengguna akses *internet* pun bukan hanya orang yang berada di wilayah perkotaan saja, orang yang tinggal di pedesaan pun juga dapat mengakses *internet*. (<http://www.belajar-komputer-mu.com/pengertian-internet/>) diakses pada tanggal 29 Februari 2016.

Grafik 1. 1

Grafik Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2013-2015



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet 2015

Grafik diatas merupakan angka pengguna *internet* di Indonesia dari tahun 2013-2015. Tahun 2013 di angka 82 juta pengguna, tahun 2014 di angka 107 juta pengguna, tahun 2015 di angka 139 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut menunjukkan pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 41% dari 82 juta pengguna pada tahun 2013 dan terus meningkat menjadi 139 juta pengguna pada tahun 2015.

Di era kemajuan teknologi pada saat ini. Internet menjadi batu loncatan dalam segala hal. Pemanfaatan *internet* benar-benar sangat dibutuhkan. Salah satunya adalah pembuatan sistem informasi berbasis *web*, sistem ini akan menampilkan informasi mengenai hal-hal sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pembuat . *Website* adalah sekumpulan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website

merupakan sebuah komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga menjadi media informasi yang menarik untuk dikunjungi oleh orang lain.

Dewasa ini *website* sebagai sarana pendukung menjadi sebuah pilihan yang menarik untuk dikembangkan oleh setiap perusahaan guna memperlancar kegiatan-kegiatan dari perusahaan tersebut . Sebab dengan adanya *website* resmi perusahaan yang profesional dapat membantu kemajuan bisnis tersebut secara *online*. Salah satu perusahaan yang menggunakan *website* dalam kegiatan bisnisnya adalah perusahaan jasa kurir. Perusahaan jasa kurir kini telah memasuki zaman yang mengharuskan perusahaan jasa kurir untuk mengikuti arus teknologi yang berkembang pada saat ini. Situasi ini semakin diperkuat dengan banyaknya masyarakat secara umum yang mengakses *internet* dalam setiap kegiatan untuk mencari informasi. Beberapa manfaat *website* bagi sebuah perusahaan jasa kurir diantaranya adalah :

1. Memberikan informasi tentang jenis jasa layanan.

Mulai dari daftar tarif, area atau wilayah operasional, waktu pengiriman dan aplikasi pemantau barang kiriman.

2. Mudah diakses oleh siapa saja.

Dengan berbasis internet, informasi tentang jasa pengiriman barang yang disediakan pada *website* akan mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Dengan demikian konsumen akan mudah mendapatkan informasi tentang jasa pengiriman barang, terutama saat mereka berniat akan mengirimkan barang dan harus memilih untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang professional.

3. Memperkuat kepercayaan konsumen.

Memiliki *website* mempunyai arti bahwa perusahaan cukup dapat dipercaya. Ditambah dengan beberapa fasilitas, seperti aplikasi untuk memantau barang kiriman (*trace and tracking*) mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa mereka dalam mengirimkan barang.

Website juga memiliki arti penting dalam memberikan layanannya. Beragam informasi yang disajikannya sangat penting bagi konsumen yang akan menggunakan

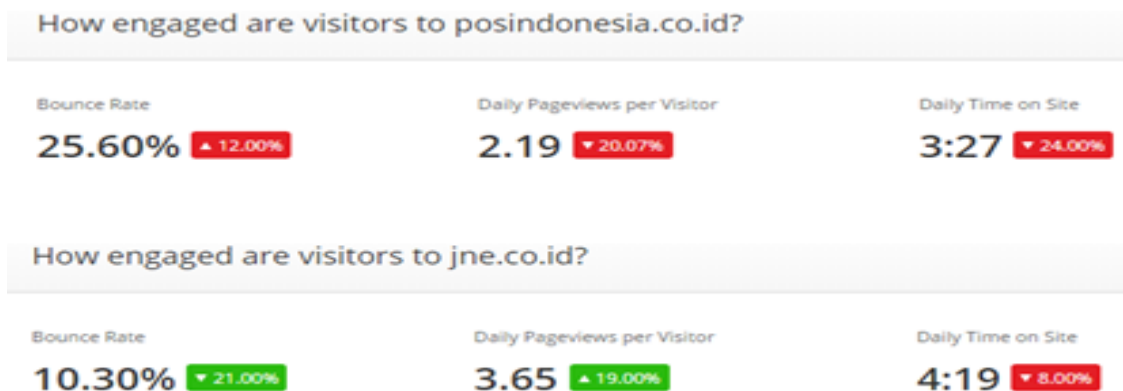
jasa layanannya, atau bahkan bekerja sama dalam menjalankan proses bisnis Anda. Dengan demikian website sangatlah bermanfaat bagi perkembangan perusahaan jasa pengiriman barang itu sendiri, karena fungsinya sebagai penyedia informasi sekaligus membantu jalannya proses pengiriman barang.

Sekian dari banyak perusahaan jasa kurir yang ada di Indonesia salah satunya adalah PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa kurir yang cukup lama dikenal masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Pos Indonesia dituntut untuk mampu menjaga kinerja dari segala aspek. Dalam melaksanakan pelayanan sebagai perusahaan jasa kurir di Indonesia, PT. Pos Indonesia membagi wilayah negara Indonesia sebelas daerah atau divisi regional dalam pengoperasiannya. Pembagian divisi-divisi tersebut mencakup semua provinsi yang ada di Indonesia. Setiap divisi meliputi satu atau beberapa provinsi yang menjadi bagian dari divisi tersebut. Ekspansi wilayah pelayanan PT. Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, tetapi juga sudah meliputi dunia internasional. Pelayanan dalam skala internasional ini memungkinkan PT. Pos Indonesia untuk melaksanakan salah satu tujuannya untuk bisa go international. Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia ini dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan badan-badan usaha di negara lain yang berskala internasional, seperti *Western Union*.

Andil PT. Pos Indonesia dalam melayani pelanggannya, baik di skala nasional ataupun internasional, tidak terbatas hanya dalam dunia perposan, tetapi juga dalam dunia keuangan. Fasilitas transfer uang melalui Pos Indonesia bisa dinikmati oleh para pelanggannya. Fasilitas pembayaran tagihan listrik, air, dan telepon pun bisa dinikmati di kantor-kantor Pos Indonesia. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan PT. Pos Indonesia terhadap pelanggannya merupakan suatu strategi yang diambil oleh PT. Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Salah satu aspek yang diutamakan oleh PT. Pos Indonesia adalah pemanfaatan TI dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Website* merupakan aplikasi pemanfaatan TI yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia. Kini bagi PT. Pos Indonesia memiliki *website* adalah suatu keharusan sebagai wujud eksistensinya secara *online*. *Website* merupakan salah satu indikasi untuk membangun kredibilitas dan citra perusahaan. Selain itu banyak manfaat strategis yang dimiliki *website* diantaranya sebagai sarana penyedia informasi, promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam hal ini *website* telah berperan sebagai bagian dari proses *customer relationship*. Pelayanan dari *website* PT. Pos Indonesia sebagai penyedia informasi merupakan nilai tambah dari layanan utamanya yaitu jasa kurir. *Website* PT. Pos Indonesia berperan sebagai media untuk menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu sehingga memudahkan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian kualitas dari *website* harus mendapat perhatian agar kinerja perusahaan tetap terjaga..

Berikut gambar dibawah ini yang menunjukkan *rating website* PT. Pos Indonesia dibandingkan dengan *website* JNE berdasarkan kunjungan oleh pengguna atau *customer*.



Gambar 1. 1 Perbandingan *Traffic Web* PT. Pos Indonesia dengan JNE

Sumber: (<http://www.alex.com/siteinfo/>)

Dari sumber yang didapat mengenai rating *website* dunia terlihat bounce rate *website* PT. Pos Indonesia di angka 25.60% dan PT. JNE di angka 10.30%, ini menjelaskan bahwa rasio jumlah pengunjung *website* PT. Pos Indonesia berada dibawah rating rasio jumlah pengunjung *website* PT. JNE. Sedangkan rasio jumlah pengunjung perhari *website* PT. Pos Indonesia di angka 2.19% juga berada dibawah rating PT. JNE di angka 3.65%. Dan *daily time on site website* PT. Pos indonesia 3:27 sedangkan PT. JNE 4:19, ini menandakan pengunjung lebih lama mengunjungi *website* PT. JNE dibandingkan *website* PT. Pos Indonesia dalam hitungan waktu. Maka dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa rata-rata orang lebih sering mengunjungi *website* PT. JNE dibandingkan dengan *website* PT. Pos Indonesia.

Perkembangan perusahaan jasa kurir tidak terlepas dari meningkatnya pengguna *internet* dan semakin meningkatnya kebutuhan *customer* akan jasa kurir. Hubungan ini menggambarkan aktifitas lingkungan bisnis erat kaitannya dengan aktifitas *online*. Situasi seperti ini membuat paradigma baru akan perubahan cara berbisnis yaitu dari konvensional menjadi *digital*. Hal ini yang dilihat dan dimanfaatkan para oleh para penjual untuk menjalankan bisnisnya secara *online*.

Berjualan secara *online* diyakini mampu memberikan efek positif terhadap bisnis para penjual *online*. Ada beberapa keuntungan yang di dapat dari berbisnis *online* yaitu penghematan biaya, efisiensi waktu, dan jaringan yang luas. Dalam hal ini salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh penjual *online* adalah pengiriman barang dari penjual kepada konsumen. Untuk menjalankan aspek tersebut, penjual *online* menggunakan jasa perusahaan pengiriman barang atau jasa kurir.

Berdasarkan observasi awal pada penjual *online* di kota Bandung terdapat temuan terkait seberapa sering *website* mengalami gangguan secara umum baik itu *usability*, *information*, dan *service interaction* dapat dilihat pada grafik 1. 1 sebagai berikut:

Grafik 1. 2 Grafik Jumlah Gangguan Pada Website PT. Pos Indonesia



Sumber: Penjual *online* kota Bandung

Hasil observasi pada penjual *online* kota Bandung menunjukkan bahwa tingkat gangguan yang sering terjadi pada *website* PT. Pos Indonesia sebanyak 1-5 kali dalam rentang waktu 2bulan pada tahun 2016.

Keluhan yang dirasakan oleh penjual *online* kota Bandung adalah masalah jaringan dan atribut-atribut yang ada pada WEBQUAL 4.0 yaitu *Usability*, *Information*, *Service Interaction* (Stuart Barnes & Richard Vidgen, 2000) dapat dilihat pada grafik 1.2 berikut:

Gambar 1. 2 Keluhan Penjual *Online* Kota Bandung Pada *Website* PT. Pos Indonesia

Sumber: Penjual *Online* Kota Bandung

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa 72% penjual *online* tentang *website* PT. Pos Indonesia yaitu masalah *usability* seperti kurang menariknya desain serta kurang jelasnya interaksi pengguna *website*, selain itu angka 15% menunjukkan keluhan penjual *online* dari sisi atribut WEBQUAL yang berupa *Information* seperti kurang relevannya informasi yang di dapat, lalu untuk atribut *service interaction* menurut penjual *online* yaitu pelaksanaan layanan tidak sesuai janji seperti pengiriman barang terlambat tidak sesuai dengan apa yang telah di janjikan. Dari hasil *pre-test* ditemukan beberapa masalah yang ada pada *website* PT. Pos Indonesia, untuk itu penelitian ini dilakukan terhadap *website* PT. Pos Indonesia.

Kualitas sistem informasi yang baik yang dimana dalam penelitian terdahulu adalah sebuah *website* menurut Baridwan dan Hanum (2007:156), mengutip dari Negash, dkk., mengungkapkan bahwa kualitas sistem adalah mengukur proses informasi melalui sistem yang digunakan atau keterkaitan antara karakteristik sistem dengan keberhasilan implementasi. Sedangkan kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran yang dihasilkan oleh suatu sistem yang dirasakan oleh pengguna.

Berdasarkan indikasi tersebut, penelitian ini akan melakukan analisis kualitas sistem informasi dari *website* PT. Pos Indonesia dengan pendekatan WEBQUAL dan *Importance Performance Analysis* (IPA) menurut persepsi penjual (*seller*) *online*. WEBQUAL adalah salah satu metode untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan penilaian pengguna akhir. WEBQUAL disusun berdasar tiga kriteria penilaian yaitu *usability*, *information* dan *service interaction*. Sedangkan IPA adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari suatu objek pengukuran atas kinerja dan tingkat kepentingannya. Penilaian pengguna bisa dibedakan ke dalam dua perspektif, yaitu penilaian terhadap kualitas yang diinginkan (*ideal*) dan kualitas yang

dirasakan (aktual). Tingkat kualitas bisa ditunjukkan dengan melihat kesenjangan (*gap*) antara dua perspektif penilaian ini.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tingkat kualitas sistem informasi *website* PT. Pos Indonesia dilihat dari kesenjangan (*gap*) antara kualitas yang dirasakan (aktual) dan kualitas yang diinginkan (ideal)?
2. Indikator kualitas sistem informasi *website* mana saja yang telah sesuai dengan keinginan pengguna dan mana saja yang membutuhkan perbaikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas sistem informasi *website* Pos Indonesia berdasar dari kesenjangan (*gap*) antara kualitas yang dirasakan (aktual) dan kualitas yang diinginkan (ideal).
2. Untuk menggambarkan posisi dari indikator-indikator kualitas sistem informasi *website* PT. Pos Indonesia sehingga terlihat indikator mana yang sudah sesuai dengan harapan pengguna dan indikator mana yang membutuhkan perbaikan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Aspek Teoritis Bagi bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kaitannya dengan kajian Manajemen Sistem Informasi mengenai isu-isu yang berhubungan dengan kualitas *website* dan metode pengukurannya.

2. Aspek Praktis Bagi Bagi pihak manajemen perusahaan PT. Pos Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas dari *website*. Bagi penulis, penelitian ini berfungsi untuk meningkatkan cakrawala berpikir dalam mengaplikasikan teori yang didapat selama *study* untuk menganalisis fakta, gejala dan peristiwa secara ilmiah dan objektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan, yang diharapkan mampu memberikan gambaran pelaksanaan dari yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN. Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu kajian mengenai kualitas *website*, metode WEBQUAL dan IPA serta lingkup penelitian yang menjadi batasan dalam pelaksanaan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data serta langkah-langkah pelaksanaan penelitian.