

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah TELKOM Group

a. Sejarah Pendirian Telkom (1856 - Telkom Didirikan)

Telkom berdiri pada tanggal 23 Oktober 1856, ketika Pemerintah Belanda untuk pertama kalinya di Indonesia menyediakan layanan telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dan Bogor. Kemudian tanggal 23 Oktober dijadikan sebagai hari ketika Telkom didirikan. Sebelum era kemerdekaan, pemerintah Belanda mendirikan “*Post en Telegraafdienst*” yang menyediakan layanan pos dan telegraf, dan membentuk Biro Post, *Telegraph* dan Telepon (*Post, Telegraph en Telepon Dienst*) yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi.

Setelah kemerdekaan, Pemerintah Indonesia mengubah status perusahaan untuk Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (“PN Postel”) pada tahun 1961. Pada tahun 1965, Pemerintah meluncurkan *spin-off* dari jasa telekomunikasi dengan mendirikan entitas baru disebut Perusahaan Negara Telekomunikasi (“PN Telekomunikasi”). Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi Indonesia (Perumtel) dan kemudian tahun 1991 sampai sekarang menjadi Perseroan Terbatas (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25.

b. Telkom di Era Globalisasi (1995 - Telkomsel Didirikan dan IPO Telkom)

Pada tanggal 25 Mei 1995, PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) didirikan dan ditandai dengan peluncuran kartu pasca bayar SIM kartuHALO. Telkomsel telah konsisten dalam melayani negara, menyediakan akses telekomunikasi bagi masyarakat Indonesia di seluruh kepulauan. Kegiatan usaha Telkom awalnya dibagi menjadi 12 Daerah Telekomunikasi (Witel). Pada tahun 1995, direorganisasi menjadi tujuh Divisi Regional (Divre), Divre I Sumatera,

Divre II daerah Jakarta, Divre III Jawa Barat, Divre IV Jawa Tengah dan Yogyakarta, Divre V Jawa Timur, Divre VI Kalimantan, dan Divre VII Timur Indonesia. Pada tahun yang sama, pada tanggal 14 November 1995, Telkom terdaftar untuk pertama kali sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Saham Telkom juga diperdagangkan di NYSE (*New York Stock Exchange*) dan LSE (*London Stock Exchange*) dalam bentuk ADS dan ditawarkan secara terbuka tanpa listing di Bursa Efek Tokyo.

c. Telkom dan Paradigma Baru di Era Digital (2012 - 2014 *TIMES Portfolio*)

Awal dekade kedua milenium, pada 2012 Telkom menegaskan kembali sebagai penyedia *TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service)*, dalam upaya untuk meningkatkan penciptaan nilai bisnis. Selain itu, Telkom juga membangun citra baru dengan meluncurkan logo baru perusahaan dan *tagline* “dunia di tangan Anda”. Setahun kemudian, Telkom diperluas ke negara-negara di Asia dan Amerika. Paradigma baru mendorong Telkom untuk mengembangkan produk berbasis digital dan berinvestasi dalam infrastruktur telekomunikasi dan informasi. Telkom menyelesaikan kapal selam proyek kabel serat optik JaKaLaDeMa pada bulan April 2010, yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram. Kabel bawah laut Telkom membentang dari Asia ke Eropa dan Amerika.

Telkom juga mendirikan Telkom Nusantara *Super Highway* dan layanan *True Broadband Access*, yang menyediakan akses internet dengan kapasitas 20 Mbps - 100 Mbps bagi orang-orang di seluruh Indonesia. Pada bulan Desember 2014, Telkom melalui anak perusahaannya Telkomsel meluncurkan layanan 4G komersial. Pada tahun berikutnya, Telkom menciptakan IndiHome yang menyediakan akses internet, telepon rumah, dan TV interaktif (UseTV TV kabel) bagi nasabahnya.

d. Telkom pada tahun 2016

Dalam rangka untuk maju ke perusahaan *telco digital*, Telkom mengubah organisasi dari empat segmen *TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service)* berdasarkan bisnis digital portofolio untuk menghadapi *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit model*, atau CFU dan FU. Transformasi akan membuat organisasi Telkom lebih ramping dan lincah untuk beradaptasi dalam perubahan industri telekomunikasi yang cepat berubah. Organisasi baru ini juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas untuk menciptakan sebuah pengalaman pelanggan yang berkualitas.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah gambar logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk beserta maknanya :



GAMBAR 1.1

Logo PT. Telekomunikasi, Tbk

Sumber: www.telkom.co.id, 2017

Logo TELKOM yang baru secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi, serta sumber data manusia.

Arti logo Telkom tersebut adalah :

- a. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis. *Expertise*.
- b. Tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. *Empowering*.
- c. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. *Assured*.
- d. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. *Progressive*.
- e. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. *Heart*.

Warna – warna yang digunakan adalah :

- a. *Black* yang merupakan warna dasar pada teks Telkom Indonesia mencerminkan kemauan keras.
- b. *Grey* pada lingkaran bawah merupakan warna transisi yang melambangkan teknologi.
- c. *Red* pada telapak tangan melambangkan sesuatu yang berani, cinta, energi dan ulet yang mencerminkan semangat Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- d. *White* pada teks lingkaran atas berarti suci, damai, cahaya, dan bersatu yang mencerminkan semangat Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

1.1.3 Visi dan Misi

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki visi dan misi, sebagai berikut:

Visi

“ Be The King of Digital in The Region ”

Misi

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

Strategic Objective:

Top 10 Market Capitalization Telco in Asia-Pacific by 2020

Corporate Culture : *The Telkom Way*

Basic Belief : *Always The Best*

Core Values : *Solid, Speed, Smart*

Key Behaviours : *Imagine, Focus, Action*

Sumber: www.telkom.co.id/tentang-telkom

1.1.4 Aktivitas Bisnis

Kegiatan usaha Telkom ini telah tumbuh dan berubah bersama dengan perkembangan teknologi, informasi dan digital, tetapi masih dalam koridor telekomunikasi dan industri informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis perusahaan yang terus berkembang selain bisnis *legacy* yang ada. saat ini, Telkom mengelola enam produk portofolio yang melayani empat segmen pelanggan, yaitu perusahaan, perumahan, individu dan berbagai segmen pelanggan lainnya.

Kegiatan bisnis berdasarkan Perusahaan Anggaran Dasar Versi terbaru dari anggaran dasar PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk No.20 tanggal 23 Mei 2015 menetapkan bahwa maksud dan tujuan bisnisnya kegiatan untuk mengoperasikan jaringan telekomunikasi dan layanan, informatika serta untuk mengoptimalkan sumber Perusahaan.

Korelasi dengan tujuan perusahaan, kegiatan usaha Telkom meliputi:

1. Bisnis Utama

a. Untuk merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, pasar / penjualan / sewa dan memelihara jaringan

telekomunikasi dan informatika dalam arti yang luas dengan memperhatikan peraturan dan hukum.

b. Untuk merencanakan, mengembangkan, menyediakan, pasar / penjualan dan meningkatkan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang luas dengan memperhatikan hukum dan peraturan.

c. Untuk melakukan investasi termasuk penyertaan modal di perusahaan lain dan untuk mencapai maksud dan tujuan Perusahaan.

2. Bisnis Pendukung

a. Menyediakan layanan untuk transaksi pembayaran dan transfer uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika.

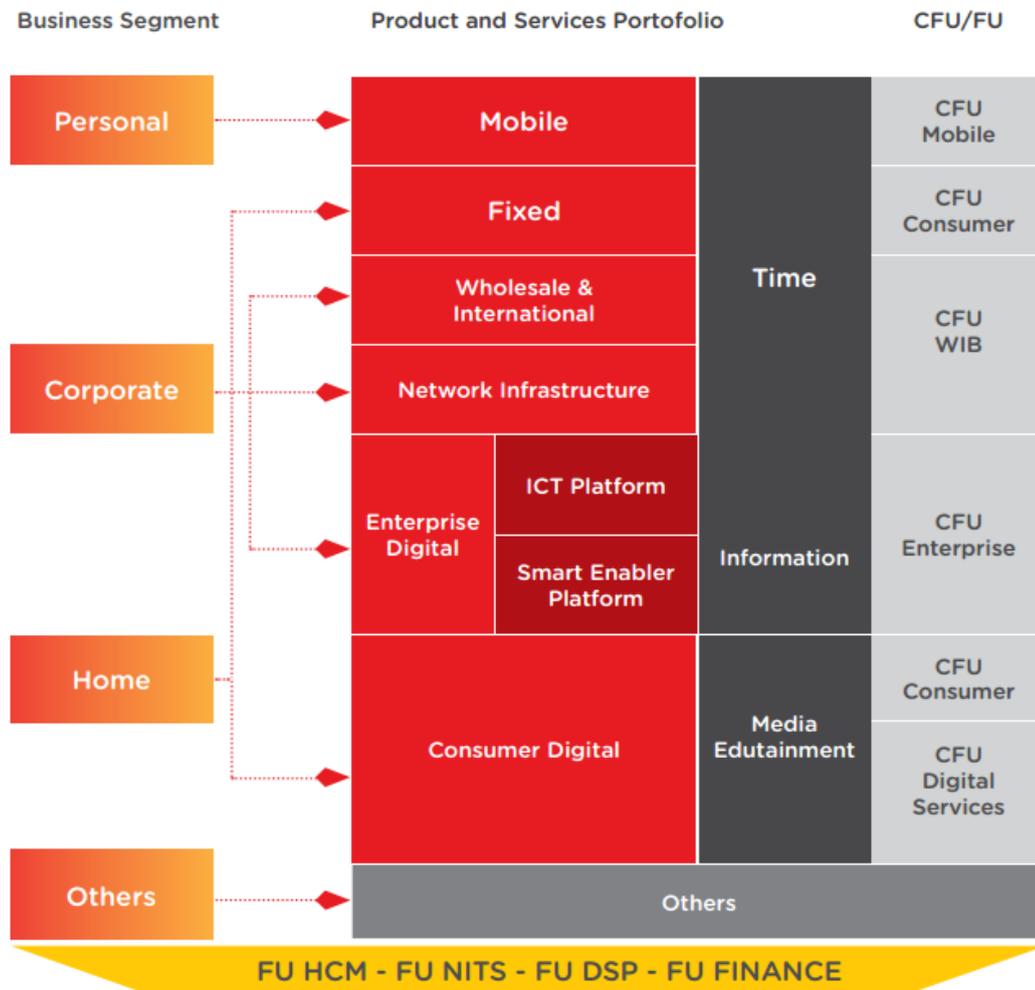
b. Untuk melakukan kegiatan bisnis lain dan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh Perusahaan, antara lain pemanfaatan aktiva tetap dan aktiva lancar, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan, fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.

c. Untuk bekerja sama dengan pihak lain dalam rangka mengoptimalkan sumber daya informatika, komunikasi dan teknologi pihak lain yang dimiliki oleh pemain industri informatika, komunikasi dan teknologi, bersama dan untuk mencapai tujuan Perseroan.

Portofolio, Produk dan Jasa

Pada 2016, Telkom berencana untuk mengubah kegiatan bisnisnya dari empat segmen bisnis di TIMES (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) portofolio digital ke *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit schemes*, atau disebut sebagai CFU dan FU. Transformasi diharapkan untuk melanjutkan 2-3 tahun ke depan dan diharapkan meningkatkan efisiensi dan efektivitas serta kinerja Telkom.

Berikut adalah diagram yang menggambarkan transformasi ke CFU / FU dari Telkom.



GAMBAR 1.2

Diagram Segmen Bisnis dan Transformasi Portofolio Bisnis ke CFU/FU

Sumber: Annual Report Telkom, 2017

Empat segmen bisnis Telkom yang menyediakan enam portofolio:

1. *Mobile*

Portofolio ini menyediakan portofolio produk terdiri *mobile voice*, SMS dan layanan nilai tambah, serta *mobile broadband*. Telkom menyediakan layanan

komunikasi seluler melalui anak perusahaan, Telkomsel, dengan nama merek Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk prabayar.

2. *Fixed*

Portofolio ini menyediakan layanan tetap atau *fixed service* (*voice* dan *broadband*), dengan merek IndiHome.

3. *Wholesale & International*

Produk ini adalah layanan interkoneksi, layanan jaringan, Wi-Fi, VAS, *hubbing*, platform pusat data dan konten, data dan internet, dan solusi.

4. Infrastruktur Jaringan

Produk ini adalah layanan jaringan, satelit, infrastruktur dan operasi tower.

5. *Enterprise Digital*

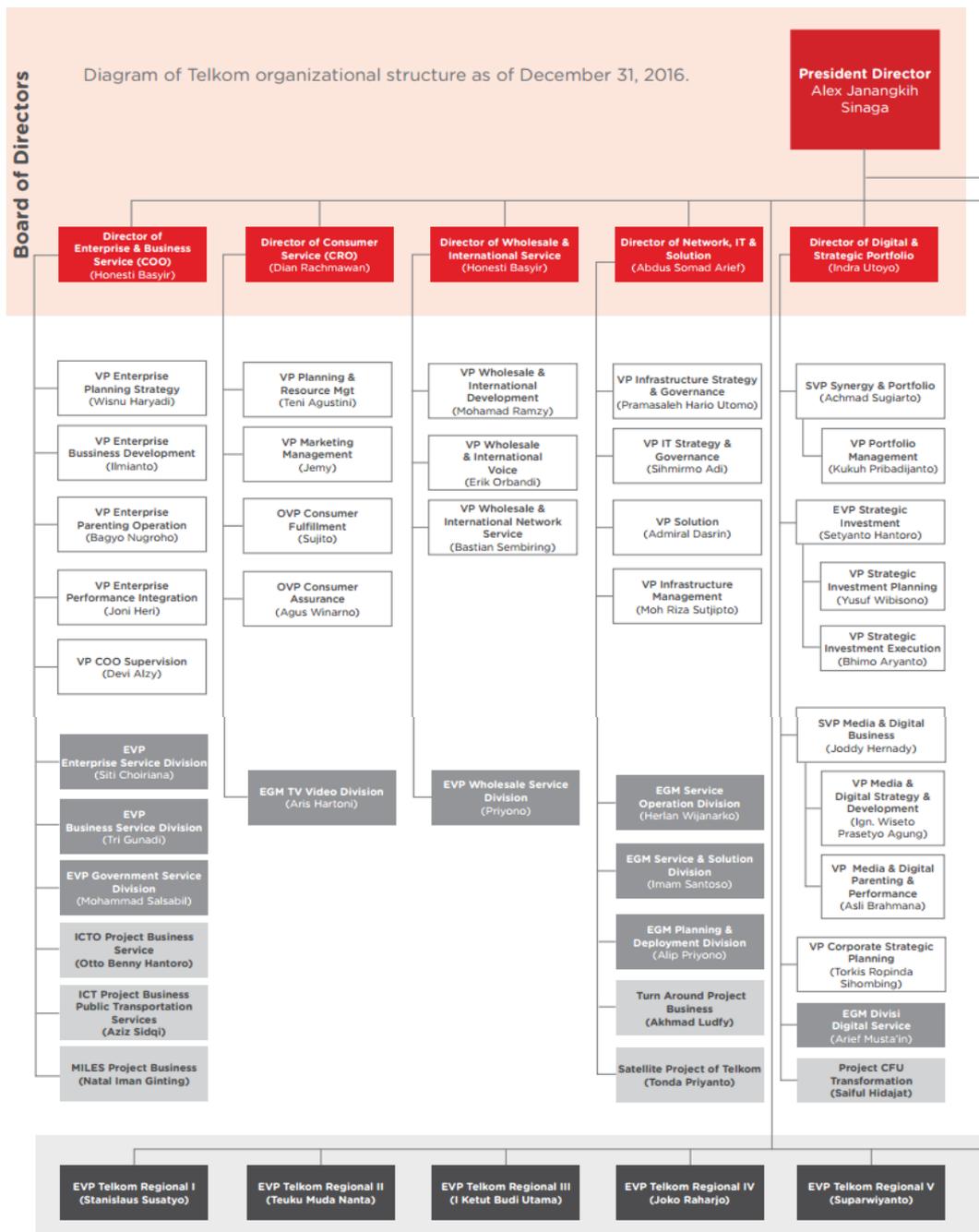
Terdiri dari layanan platform teknologi komunikasi dan informasi dan *smart enabler platform services*.

6. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan layanan *edutainment*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video / TV dan mobile berbasis layanan digital. Telkom juga menyediakan layanan *digital*, seperti *digital life style* (LangitMusik dan VideoMax), pembayaran digital seperti TCash, *digital advertising and analytics* seperti bisnis periklanan digital dan solusi *mobile banking* dan layanan perusahaan digital, yang menyediakan *Internet of Things* (IOT).

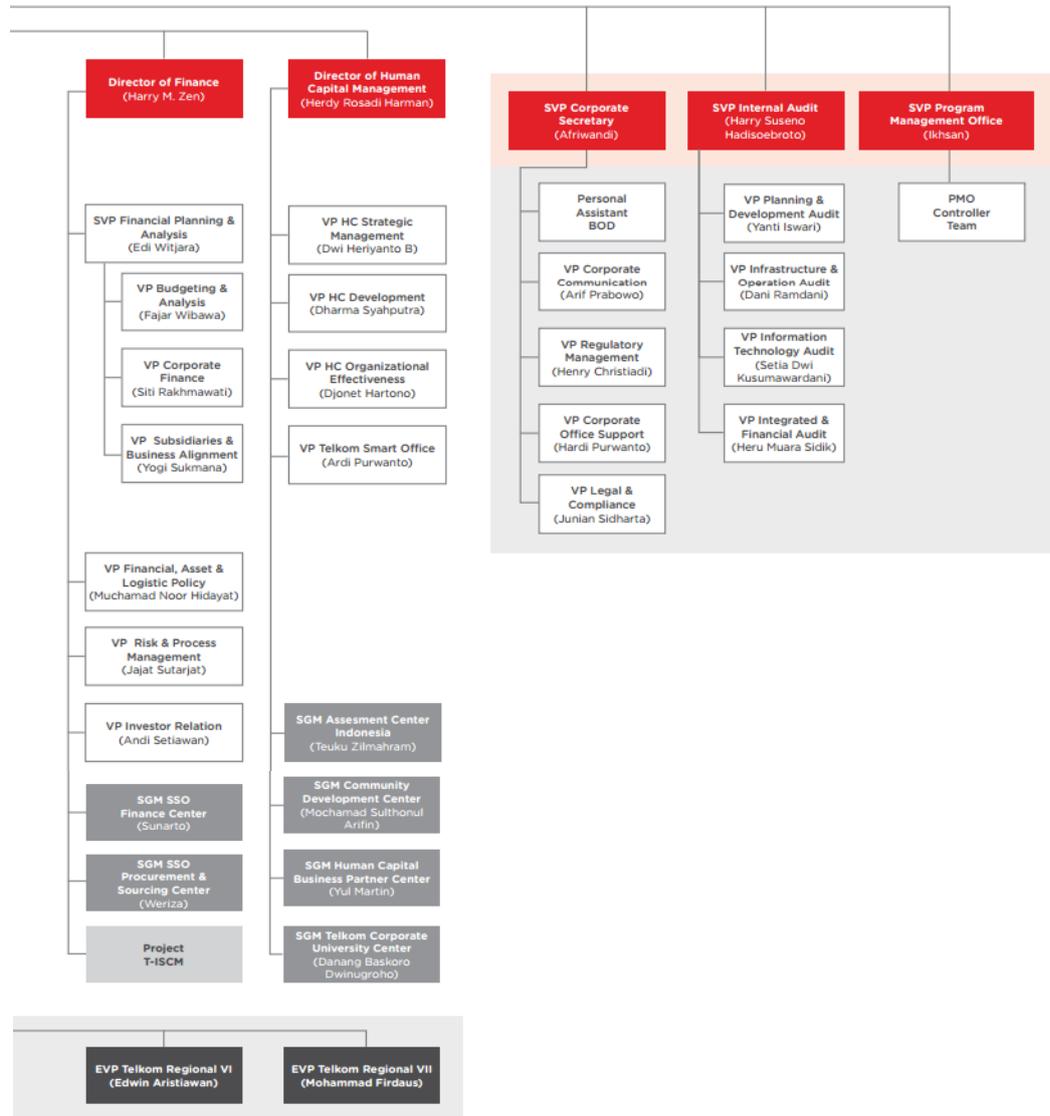
1.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi mengacu pada cara bahwa organisasi mengatur orang dan pekerjaan sehingga pekerjaan dapat dilakukan dan tujuannya dapat dipenuhi.



(Bersambung).

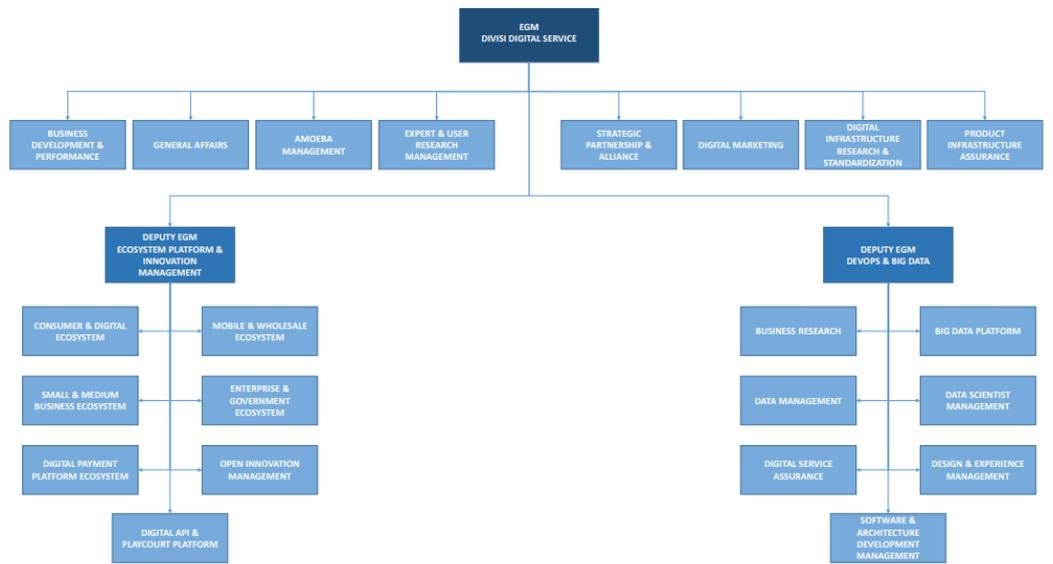
(Sambungan).



GAMBAR 1.3

Struktur Organisasi TELKOM Indonesia, 2016

Sumber: Annual Report Telkom, 2017



GAMBAR 1.4

Struktur Organisasi TELKOM *Digital Service*

Sumber: Internal Perusahaan, 2017

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan internet sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang.

Dalam era digital ini, peran teknologi Internet dirasakan makin besar karena hampir semua kegiatan bisnis dalam organisasi dapat dilakukan melalui dunia maya. Melalui Internet, segala informasi yang diinginkan dengan mudah dan cepat diperoleh.

Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Lembaga Polling Indonesia mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya

ada 88 juta pengguna internet. Bandung, Kamis (23/03/2017) (<http://tekno.kompas.com>).



GAMBAR 1.5

Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: <https://www.apjii.or.id>, 2017

Data survei juga mengungkap bahwa penetrasi internet tersebut mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh APJII itu tercatat bahwa 53,8% pengakses internet adalah laki-laki dan 47,5% adalah perempuan, kemudian sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angka total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa. Sedangkan sisanya adalah 20,7 juta atau 15,7 persen di Sumatera, 8,4 juta atau 6,3 persen di Sulawesi, 7,6 juta atau 5,8 persen di Kalimantan, 6,1 juta atau 4,7 persen di Bali dan NTB, 3,3 juta atau 2,5 persen di Maluku dan Papua. (<https://www.apjii.or.id>, 2017).

Keunggulan ini tentunya dimanfaatkan oleh Perusahaan dalam memberikan informasi secara luas tentang produk dan layanan. *E-business is any business process performed via an Internet-based, computer-mediated network (Moodle et al., 2000) dalam jurnal Layla Hasan (2010). There are many categories of e-business; for example Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B), and Consumer to Consumer (C2C). Yang artinya, E-bisnis adalah setiap proses bisnis yang dilakukan melalui jaringan komputer-*

dimediasi berbasis internet (Moodle et al., 2000) Dalam jurnal Layla Hasan (2010). Ada banyak kategori e-bisnis; misalnya *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, dan *Consumer to Consumer (C2C)*.

World Wide Web diciptakan pada bulan Maret 1989 oleh Tim Berners-Lee. Pada 2013, web telah tumbuh lebih dari sepertiga, dari sekitar 630 juta situs pada awal tahun dan lebih dari 850 juta pada Desember 2013, dan 180 juta yang aktif. (www.internetlivestats.com).

Menurut Hidayat, (2010:6) yang dikutip dalam jurnal *Faraz Chairunnisa* (2017), *Website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya di bangun atas banyak halaman *web* yang saling berkaitan adalah kumpulan halaman-halaman yang di gunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian yang saling terkait. Hubungan antara satu halaman *website* dengan halaman *website* lainnya disebut *hyperlink* sedangkan teks yang di jadikan media penghubung di sebut *hypertext*.

Menurut Zhang, (1999) yang dikutip dalam jurnal *Faraz Chairunnisa* (2017), *Website* merupakan aplikasi teknologi informasi (TI) yang secara umum wajib di kembangkan saat ini. Bagi sebuah perusahaan, 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* di antaranya sebagai sarana penyedia informasi, promosi dan komunikasi dengan pelanggan. *Website* telah berperan sebagai bagian dari proses *customer relationship*. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyajikan *website* yang profesional dan berkualitas. Telah banyak riset yang dilakukan untuk mendapatkan kualitas *website* yang baik, walaupun ini bukan pekerjaan mudah, namun pengelola *website* harus selalu melakukannya agar *user* selalu puas pada *website* yang dikunjungi.

Menurut Luis Olsina, (2006) yang dikutip dalam jurnal *Faraz Chairunnisa* (2017), Kualitas *website* dari sudut pandang kepuasan *user* adalah mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada *website* dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. Menurut Bailin & Pullinger, (2010) yang dikutip dalam jurnal *Faraz Chairunnisa* (2017), Kepuasan *user* merupakan ukuran penting kualitas *website*, Data kepuasan *user* diambil dengan ukuran standar penggunaan *website* sehingga penilaian kualitas diperoleh secara menyeluruh. Menurut Barnes & Vidgen, (2001) yang dikutip dalam jurnal *Faraz Chairunnisa* (2017), *Website* yang bermutu dari sudut pandang pengguna dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan (*gap*) mutu layanan yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan ideal yang rendah, tingkat pengukuran kualitas *website* banyak menggunakan skala likert.

Dalam sistem informasi, kepuasan pengguna dianggap sebagai kunci untuk menilai kinerja sistem. Hal ini dapat meningkatkan harapan pengguna dan juga reputasi organisasi. Suatu organisasi dengan *website* yang sulit digunakan dapat membangun citra buruk di internet dan melemahkan posisi organisasi. Oleh karena itu, penting bahwa organisasi dapat melakukan penilaian terhadap kualitas *website* yang digunakan apakah *website* yang dimilikinya telah memenuhi apa yang dipersepsikan oleh penggunanya. Pengukuran kualitas *website* dan sejauh mana persepsi tentang mutu layanan *website* yang dirasakan (persepsi) dengan tingkat (harapan) diharapkan dapat menjadi umpan balik (*feedback*) bagi manajemen *website* untuk mempertahankan layanan yang sudah baik dan meningkatkan layanan *website* yang belum dirasa baik oleh pengguna akhir. (dalam jurnal *faraz chairunnisa*)

Proposal inovasi Website *Udata* Analitik adalah sebuah bentuk pengajuan pengembangan inovasi pada *website udata* ke pusat Divisi *Digital Service*. Proposal tersebut bertujuan untuk mengetahui pengembangan apa saja yang harus dilakukan dengan tepat. Berdasarkan pada surat pernyataan tentang proposal inovasi Website *Udata* Analitik di Divisi *Digital Service*, penanggungjawab Faisal Baharuddin dengan NIK 651195 dan bekerjasama bersama tim DDS, yang bertindak atas nama inovator sebagai berikut:

TABEL 1.1

Tabel Daftar Nama Inovator Website *Udata*

No	Nama	NIK	Loker
1	Arwin Taruna R	920115	BRE-DDS
2	Anna Mulyani	720346	MKT-DDS
3	Herdi Widiatoro		MKT-DDS
4	Nuning Wahyu		MKT-DDS

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2017

Divisi *Digital Service* akan melakukan inovasi website *udata* analitik dengan mengajukan suatu proposal ke pusat guna melakukan peningkatan kualitas layanan berbasis web secara berkesinambungan. Oleh karena itu diperlukannya penelitian untuk mengukur kualitas website yang ada saat ini dari persepsi pengguna, sehingga dalam mengembangkan inovasi website, diharapkan sesuai dengan harapan pengunjung dan dapat mengetahui apa saja yang harus menjadi fokus dalam pengembangan.

Website merupakan salah satu indikasi untuk membangun kredibilitas dan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap *manager digital marketing* pada Divisi Digital Service, Bapak Faisal, rendahnya pengetahuan para pengambil keputusan akan pentingnya *big data* pada era ini yang membuat rendahnya minat pembelian pada produk UData. Oleh karena itu, dalam meningkatkan *awareness* dan layanannya maka perusahaan masuk ke dalam dunia digital melalui media berbasis situs *web* atau *website*. Sampai saat ini mereka melakukan penjualan melalui *Account Manager (AM)* yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. Pada website belum dapat melakukan transaksi, namun sebatas pengenalan dan pemberian *free trial* pada produk tertentu.

UData.id mempunyai berbagai jenis produk *big data* yang mampu meningkatkan presisi data untuk memperoleh hasil yang memuaskan. Dengan mengubah hal yang kompleks menjadi suatu *insight*, efektifitas dan efisiensi dalam pengambilan keputusan dapat ditingkatkan. Udata di dukung

dengan *expert team data analyst (data scientist)* dan disajikan dalam visualisasi yang relevan sehingga mampu memberikan *insight* yang valid dan *impactful* untuk me-*leverage* bisnis.

Dari hal ini PT. Telekomunikasi Indonesia melalui UData yang merupakan salah satu produk Divisi *Digital Service* yaitu tentang produk big data, menyediakan produk-produk seperti *Socmed Analytics, GIS Analytics, Prospect profiling analytics, Pollution detection, Media rating, Smart Advertising, Smart Eye, Photogrammetry pemetaan, Insurance analytics, Fleet management for logistic, Risk scoring, dan Cmc*. Mereka mulai mempromosikan dan mengenalkan produk-produk big data melalui website pada bulan April tahun 2016.

Website *Udata* merupakan solusi transformasional yang merupakan inovasi penghasil prospek pelanggan yang merupakan peluang baru dari market yang belum terjamah sebelumnya.

Pembuatan *website* saat ini mempunyai tujuan diantaranya adalah untuk memberikan informasi mengenai produk big data, insight terbaru big data, keunggulan dan value produk, *free trial*, dan lain sebagainya. *Website* yang baik adalah situs web yang banyak diminati oleh penggunanya. Suatu *website* perlu mendapat perhatian demi menjaga konsistensi kualitasnya sehingga kualitas produk dari aspek penilaian *web* menjadi lebih baik. Oleh karena itu peningkatan kualitas layanan berbasis *web* merupakan suatu upaya yang harus dilakukan secara berkesinambungan untuk meyakinkan pengguna agar tetap menggunakan layanannya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Untuk mengetahui sejauh mana layanan *website* dapat diterima oleh para pengguna, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengukur kualitas layanan *website* yang ada saat ini dari sudut pandang atau persepsi penggunanya. Sebelumnya tidak ada hasil penelitian yang melakukan pengukuran terhadap kualitas website pada *udata.id*. Penelitian terhadap tingkat kualitas bisa dijadikan acuan dan bahan evaluasi untuk meningkatkan pengelolaan website menjadi lebih baik lagi. Kerangka yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan *website* pada penelitian ini adalah WebQual 4.0 yang merupakan pengembangan dari Servqual yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Menurut Siagian

(2014:56) bahwa “*Website Quality* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir”. Dengan kata lain, melalui penelitian ini ingin diketahui sejauh mana tingkat kepuasan pengguna dengan cara menganalisis *gap* antara kinerja (persepsi) dan kepentingan (harapan) pengguna terhadap kualitas *website* *udata.id* menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu pada analisis kuadran. Analisis kuadran digunakan untuk mengukur kinerja kepuasan yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja kepuasan yang diterima oleh pelanggan (Algifari, 2016:70). Hasil pengukuran tersebut diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk meningkatkan layanan berbasis *web* bagi perusahaan .

Oleh karena itu berdasarkan informasi yang telah didapatkan maka dilakukan penelitian terhadap *website* dari TELKOM Divisi *Digital Service* (www.udata.id) dengan judul “**ANALISIS KUALITAS WEBSITE UDATA.ID TELKOM DIGITAL SERVICE MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0 DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)**” yang mana dengan dilakukan penelitian ini akan dapat meningkatkan kinerja dan kualitas *website* *udata.id* sesuai harapan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Web Quality 4.0 dari *udata.id*, menurut persepsi pengunjung website *udata.id*?
2. Bagaimanakah tingkat kualitas website *udata.id* dilihat dari kesenjangan (*gap*) antara kualitas yang dirasakan (persepsi) dan kualitas yang diinginkan (Harapan) pengunjung website?
3. Indikator kualitas website manasajakah yang telah sesuai dengan keinginan pengguna dan mana saja yang membutuhkan perbaikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Web Quality 4.0 dari *udata.id*, menurut persepsi pengunjung website *udata.id*.
2. Untuk mengetahui tingkat kualitas *website udata.id* berdasar dari kesenjangan (*gap*) antara kualitas yang dirasakan (persepsi) dan kualitas yang diinginkan (harapan) pengunjung website.
3. Untuk menggambarkan posisi dari indikator-indikator kualitas website *udata.id* sehingga terlihat indikator manasajakah yang sudah sesuai dengan harapan pengguna dan indikator manasajakah yang membutuhkan perbaikan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Adapun kegunaan penelitian ini dilihat dari aspek teoritis adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dari hasil dan kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan daya nalar sebagai proses belajar khususnya dalam bidang digital marketing pada kualitas website.

b. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengevaluasi kualitas website menggunakan metode *webqual 4.0* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai variabel *webqual* yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk menunjang performansi website sesuai harapan pengunjung website. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui indikator manasajakah yang sudah sesuai harapan pengguna dan indikator manasajakah yang membutuhkan perbaikan,

sehingga perusahaan dapat mengetahui fokus yang harus dikembangkan dan ditingkatkan.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, variabel variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian, serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi para pembuat kebijakan dan bagi peneliti selanjutnya.