

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Telkom University atau disingkat Tel-U berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Telkom University adalah Perguruan Tinggi Swasta yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Telkom, merupakan penggabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, Politeknik Telkom, dan 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 didirikan pada tahun 1990 atas izin PT. Telkom yang saat itu dipimpin oleh Direktur Utama Ir. Cacuk Sudarjanto. Kedua sekolah tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi pertama di Indonesia yang memiliki kekhususan pendidikan dalam bidang industri pertelekomunikasian serta teknologi informasi.

Kampus Telkom University bertempat di kawasan Bandung Technoplex. Kampus tersebut merupakan pengembangan kampus STT Telkom yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Soeharto pada tahun 24 Maret 1994. Di 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 dihasilkan oleh kampus-kampus sebelumnya akan menginspirasi Telkom University untuk berkembang terus

menjadi kampus kebangsaan dan sekaligus kampus dunia. Hal ini merupakan gagasan yang diberikan oleh Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc., selaku Direktur Utama/CEO PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada saat Telkom University didirikan.

Sebelum bergabung menjadi Telkom University, keempat kampus yaitu 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. Adanya penggabungan menjadi Telkom University, maka seluruh kekuatan yang dimiliki oleh keempat kampus menjadi suatu sinergi yang dapat menghasilkan karya-karya Tridharma lebih besar bagi peningkatan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi. Kekuatan ini dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat pada berbagai rumpun keilmuan dengan penguatan kekhasan pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

1.1.2 Kegiatan Umum Perusahaan

Kegiatan umum Universitas Telkom adalah menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang Teknologi, Manajemen, Seni, dan Ilmu Terapan. Universitas Telkom mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Perencanaan dan pelaksanaan proses belajar mengajar.
- b. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pengajaran, pelatihan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- c. Pengelolaan administrasi dan sumber daya.
- d. Pembinaan kemahasiswaan dan alumni.
- e. Pengawasan terhadap pengelolaan penyelenggaraan kegiatan, pembinaan dan pelaporan.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi Telkom University adalah menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi.

b. Misi

Adapun misi dari Universitas Telkom, yaitu :

- 1) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional
- 2) 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.

1.1.4 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo dari Universitas Telkom yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut :



GAMBAR 1.1

Logo Telkom University

Sumber: telkomuniversity.ac.id,2014

a. Makna Lambang dari Telkom University

Lambang Telkom University terdiri dari “buku terbuka di atas perisai” yang secara kesatuan membentuk huruf “T” di atas huruf “U” dan tulisan

“Telkom University”. Makna bentuk dasar “buku terbuka di atas perisai” pada lambang Telkom University:

- 1) Bentuk dasar berupa “perisai” melambangkan institusi akademik yang kokoh dan memiliki daya juang tinggi.
 - 2) Bentuk utama berupa “buku terbuka” di atas perisai melambangkan keterbukaan pikiran dan imajinasi, siap mengembangkan inovasi dan keilmuan baru.
- b. Inisial huruf “T” dari kata “Telkom” memberikan makna identitas dan kebanggaan untuk bersama mengembangkan diri.
- c. Inisial huruf “U” dari kata “University” pada bentuk dasar perisai memaknakan landasan konsep komunitas pendidikan dan riset bernilai tinggi untuk kemajuan bangsa dan dunia.
- d. Makna Warna dari Logo Telkom University

Berikut ini adalah pemaknaan warna pada lambang Telkom University:

1) Merah

Melambangkan semangat eksplorasi dan keberanian menciptakan keilmuan baru dengan dilandasi oleh tekad yang kuat untuk membangun bangsa dan kebangsaan, sehingga mampu berperan aktif di lingkungan global.

2) Putih

Melambangkan tata kelola yang bersih dan bertujuan murni untuk mengembangkan kualitas pendidikan dan kemanusiaan.

3) Hitam

Melambangkan ketegasan prinsip dan keyakinan sebagai dasar untuk mengembangkan Tridharma Perguruan Tinggi bagi tercapainya tujuan Universitas.

4) Abu-abu/perak

Melambangkan teknologi modern sebagai modal dasar bagi keluarga besar Telkom Indonesia dalam membangun Telkom University agar menjadi perguruan tinggi dengan kekhasan pada *Information and*

Communication Technology (ICT) sebagai basis pengembangan keilmuan maupun pemanfaatannya untuk penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

5) Kombinasi merah-putih

Melambungkan semangat kebanggaan dalam berkarya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan kontribusi yang setinggi-tingginya.

6) Kombinasi abu-abu/perak dan hitam

Melambungkan kekuatan karakter bijaksana dan cakrawala pandang *universal*, sehingga memiliki daya adaptasi yang kuat terhadap perubahan di segala bidang.

7) Perpaduan intensitas warna merah dengan merah tua

Melambungkan dinamika kampus yang aktif sebagai tempat terjadinya proses integrasi, kolaborasi dan sintesa antar disiplin keilmuan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu fenomena yang muncul pada dunia teknologi informasi adalah dengan adanya kemunculan internet. Menurut data dari www.internetworldstat.com pengguna internet pada Juni 2014 telah mencapai lebih dari 3 Milyar dan ternyata angka tersebut hanya sekitar 45.7% dari populasi penduduk dunia. Dilihat dari persentase tersebut, masih sangat mungkin pengguna internet akan semakin bertambah, apalagi dengan semakin berkembangnya perangkat elektronik untuk mengakses internet dan semakin meningkatnya tingkat edukasi masyarakat. Sedangkan menurut data dari eMarketer, Indonesia merupakan pengguna internet peringkat keenam di dunia, selain itu terlihat pula trend yang signifikan peningkatan pengguna internet di Indonesia, peningkatan pengguna internet di tahun 2013 dibandingkan dengan tahun 2014 sudah mengalami peningkatan sebesar 14,97% yang didapat kan dari persentase kenaikan dari 2013 ke

2014 dan diperkirakan masih akan mengalami peningkatan pada tahun berikutnya.

Tabel 1.1

25 Peringkat Pengguna Internet di Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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	83.2	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	27.3	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

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
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber: eMarketer, Nov 2014

Perkembangan internet yang pesat telah membawa dampak pada kehidupan sehari-hari manusia seperti halnya gaya hidup, cara bersosialisasi dan juga pada kegiatan bisnis. Perusahaan-perusahaan baik skala kecil maupun besar berlomba-lomba memanfaatkan media internet untuk kegiatan bisnisnya. Hal tersebut terjadi karena perusahaan melihat adanya potensi bisnis yang menjanjikan jika dilihat dari pertumbuhan internet tersebut.

Salah satu aplikasi pada internet adalah aplikasi yang bernama *world wide web* atau lebih sering disebut web. Dengan web ini kita dapat mengakses informasi yang tidak hanya berupa teks, tetapi juga bisa berupa

gambar, suara, maupun video. Informasi-informasi tersebut dapat ditampilkan dalam suatu halaman yang disebut web. Kumpulan dari beberapa halaman web yang merupakan suatu kesatuan sistem kita sebut sebagai website.

Ada beberapa keuntungan jika perusahaan memiliki website, misalnya saja dengan adanya website, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan biaya yang relatif murah, bisnis dapat berjalan 24 jam dan 7 hari seminggu ketika memiliki website, serta dengan adanya website, informasi tentang produk perusahaan tersedia secara online dan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat dan sekarang konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk yang ingin dibelinya melalui website.

Sehingga tidaklah heran semakin banyak perusahaan baik skala besar maupun kecil yang membuat website untuk menunjang kesuksesan bisnisnya karena website memiliki keuntungan seperti yang telah disebutkan. Selain itu, menurut Hermawan Kertajaya dilansir dari vivanews.com, pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui media online akan merugi, sebab menurutnya teknologi informasi secara online sangat efektif dalam memasarkan berbagai produk.

Telkom University merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan website sebagai media pemasaran dalam kegiatan seleksi mahasiswa baru. Berdasarkan pengamatan penulis, website Telkom University atau lebih tepatnya SMB Telkom University yang diprakarsai oleh bagian Marketing Telkom University lebih bersifat informasional, website SMB Telkom University merupakan *product or service information sites*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuzic dan Giannator (2010) dikutip dari <http://pena.gunadarma.ac.id>, 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. Sedangkan menurut hasil kuesioner yang disebar oleh pihak SMB Telkom University kepada 47.127 responden, website www.smbtelkomuniversity.ac.id menduduki peringkat ke dua sebagai sumber informasi bagi peserta SMBB mendaftar pada Universitas Telkom (Tel-U) dengan jumlah 10.982 responden. Berikut adalah Tabel 1.2 yang dapat menjelaskan pernyataan dari kalimat sebelumnya.

Tabel 1.2
Sumber Informasi Peserta SMBB Mendaftar
Pada Universitas Telkom (Tel-U)

No.	Sumber	Jumlah
1	Guru/ Sekolah	11.576
2	Website www.smbtelkomuniversity.ac.id	10.982
3	Teman	10.106
4	Jejaring Sosial	4.679
5	Media promosi cetak (Poster, Flyer, Brosur)	4114
6	Bimbingan Belajar	1.117
7	Media cetak (Surat Kabar, Koran, Majalah)	1.087
8	Media elektronik (Radio, Televisi)	1.031
9	Spanduk	869
10	Website lain	839
11	Forum Diskusi Online	667
Total		47.127

Sumber: www.smbtelkomuniversity.ac.id, 2014

Dengan hasil survey tersebut, yang menyatakan website www.smbtelkomuniversity.ac.id menduduki peringkat ke dua sebagai sumber informasi yang digunakan peserta SMB Telkom University. Sehingga perlu dievaluasi apakah kualitas dari website sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna yang rata-rata adalah mahasiswa maupun calon mahasiswa atau kualitas website sudah memberikan citra atau persepsi yang baik bagi mahasiswa maupun calon mahasiswa. Berikut adalah grafik yang menyatakan data pengunjung website smb.telkom.university.ac.id dari bulan September tahun 2013 hingga bulan Agustus tahun 2014.



GAMBAR 1.2

Grafik Pengunjung Website smbtelkom.ac.id

Sumber: SMB Telkom University, 2015

Dari grafik di atas terdapat peningkatan yang signifikan pada bulan Desember tahun 2013 baik dari pengunjung baru, pengunjung, dan seberapa sering halaman tersebut dibuka. Pada bulan tersebut dapat diartikan bahwa terjadi aktivitas pencarian informasi khususnya melalui website smb.telkomuniversity.ac.id yang meningkat. Jika dilihat secara keseluruhan grafik dari bulan September tahun 2013 hingga Agustus tahun 2014, pertumbuhan pengunjung masih fluktuatif atau masih terjadi naik turun

sehingga perlu dilakukannya evaluasi terhadap website. Website Merupakan salah satu media promosi bagi Telkom University untuk mendapatkan mahasiswa/i. Begitu pula bagi calon mahasiswa, website smb.telkomuniversity.ac.id merupakan tempat untuk mencari informasi tentang Telkom University dan bagaimana cara melakukan pendaftaran untuk bisa masuk ke Universitas Telkom.

Berdasarkan data-data diatas dan penelitian terdahulu, maka diperlukannya evaluasi pada website SMB Telkom University. Konsep penelitian ini berdasarkan pada model 3 tahap konsumsi jasa yang diutarakan oleh Lovelock & Writz (2010), diantaranya adalah tahap prapembelian, tahap pelayanan, dan tahap pascapelayanan. Pada tiap tahap akan diambil bagian atau kegiatan yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini. Diantaranya adalah Webqual dalam tahap prapembelian, proses keputusan pembelian pada tahap interaksi atau pelayanan, serta kepuasan pada tahap pascapelayanan.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Menurut Sunjoyo (2013), salah satu ciri dari analisis jalur adalah dengan adanya variabel intervening. Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2011), “variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur”. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel intervening adalah proses keputusan pembelian. Sedangkan yang berperan sebagai variabel independen adalah webqual, dan yang berperan sebagai variabel dependen adalah kepuasan.

Untuk mengukur kualitas website SMB Telkom University menggunakan area utama Webqual 4.0. Menurut Barnes & Vidgen (2003), Webqual 4.0 diantaranya adalah *Information Quality*, *Interaction Quality*, dan *Usability*. Dengan menggunakan 3 dimensi webqual tersebut akan dilakukan pengukuran seberapa baikkah kualitas website SMB Telkom University. Selain itu untuk mengukur tingkat proses keputusan pembelian

adalah dengan tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012), dan untuk mengukur kepuasan menurut Kotler (2002) ada beberapa metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen diantara yaitu sistem keluhan dan saran, pembeli bayangan, analisis konsumen yang beralih, dan survey kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah survey kepada pengunjung yang sudah melakukan keputusan pembelian yaitu para mahasiswa/i Telkom University.

Selain dilakukannya pengukuran terhadap tiap variabel penelitian, akan dilakukan analisis menggunakan software statistik yaitu SPSS 21. Dengan SPSS 21 akan dapat diketahui persamaan langsung dan persamaan tidak langsung dalam analisis jalur. Persamaan langsung adalah pengaruh langsung *webqual* terhadap kepuasan. Sedangkan persamaan tidak langsung adalah pengaruh antara *webqual* dan kepuasan melalui proses keputusan pembelian.

Dengan melihat latar belakang di atas serta dengan diperkuat hasil observasi pada pihak SMB Telkom University yang menyatakan bahwa diperlukannya penelitian dalam kegiatan e-marketing yang telah mereka lakukan., maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Website SMB Telkom University, dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Mahasiswa/I Melalui Keputusan Pembelian Pada Website SMB Telkom University (Studi Kasus Mahasiswa/i Telkom University Bandung)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas website SMB Telkom University menurut sudut pandang pengunjung?

2. Bagaimana proses keputusan pembelian yang ditandai dengan keputusan pendaftaran pada SMB Telkom University?
3. Bagaimana kepuasan pengunjung terhadap website SMB Telkom University?
4. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap kepuasan mahasiswa Telkom University pada website SMB Telkom University?
5. Bagaimana pengaruh kualitas website secara keseluruhan terhadap kepuasan mahasiswa Telkom University melalui keputusan pembelian ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Mengetahui kualitas website SMB Telkom University menurut sudut pandang pengunjung.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian yang ditandai dengan keputusan pendaftaran pada SMB Telkom University.
3. Mengetahui kepuasan pengunjung terhadap website SMB Telkom University
4. Mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepuasan mahasiswa Telkom University pada website SMB Telkom University.
5. Mengetahui pengaruh kualitas website secara keseluruhan terhadap kepuasan mahasiswa Telkom University melalui keputusan pembelian.

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 e-marketing.

b. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti kualitas suatu website dengan menggunakan metode Webqual 4.0 dan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas website terhadap minat beli.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas website dari perusahaan, sehingga perusahaan dapat memutuskan kebijakan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang. Selain itu dengan mengetahui pengaruh dari variabel-variabel kualitas website terhadap keputusan pendaftaran dan kepuasan mahasiswa, diharapkan dapat membantu pihak perusahaan dalam memutuskan hal-hal apa yang harus ditingkatkan untuk mengembangkan website perusahaan di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab, dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, variabel-variabel yang akan diteliti, tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan ringkasan dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi para pembuat kebijakan dan bagi peneliti selanjutnya.