

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Telkom Corporate University Center

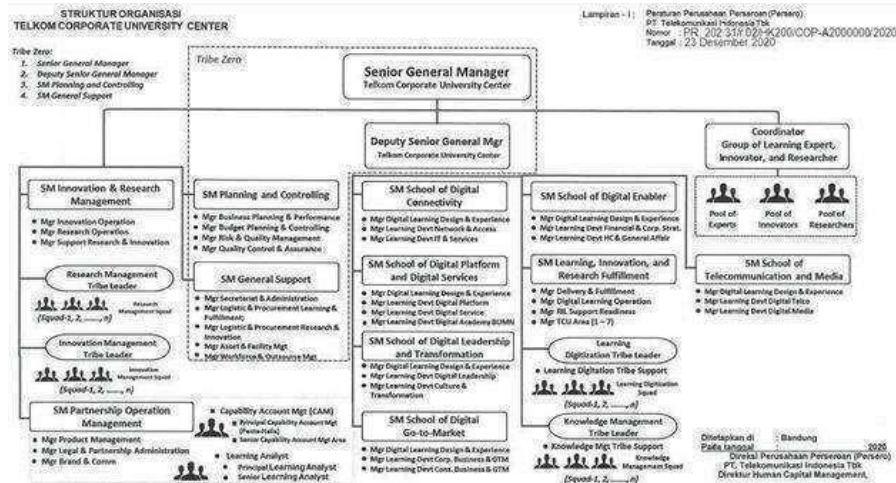
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang Telekomunikasi milik negara yang terbesar di Indonesia yang memiliki aset dan pangsa pasar yang luas. Menindaklanjuti Undang - Undang mengenai Telekomunikasi (Secara Resmi bernama Undang - Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi) ialah undang - undang yang mengatur tentang penyelenggaraan dan aturan-aturan yang harus dipenuhi oleh seluruh penyelenggara dan pengguna telekomunikasi di Indonesia. Hal ini mencakup tentang asas & tujuan telekomunikasi, hak dan kewajiban penyelenggara dan pengguna telekomunikasi, penomoran, interkoneksi, tarif, dan perangkat telekomunikasi, juga ketentuan pidana dan sanksi. *Effect* yang ditimbulkan dari Undang- Undang diatas ialah munculnya kompetitor dari operator - operator telekomunikasi yang bermunculan seperti tri, XL Axiata, Indosat, dan smartfren tanpa adanya pembatasan jumlah dari pemerintah.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) memiliki sebuah visi yaitu *Be The King of Digital in The Region* dan memiliki sebuah misi *Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*. Dalam mencapai visi dan menjalankan misi Telkom Indonesia ini memerlukan sumber daya manusia yang memiliki kualitas tinggi dan berkarakter baik untuk mendapatkan dan membangun kualitas sumber daya manusia yang tinggi maka telkom Indonesia membentuk Telkom Corporate University yang disebut sebagai Telkom CorpU.

Telkom Corporate University (Telkom CorpU) merupakan *Center of Excellence* yang mengemban misi strategis membangun *character dan competency* seluruh karyawan Telkom Indonesia. Telkom CorpU sebagai *strategic Initiative*

pertama dan utama di Telkom yang memiliki tiga fungsi utama yaitu: Pertama, sebagai *Center of Chiefship* yang akan melahirkan *great leader* kelas dunia, kedua sebagai *center of competence* yang melahirkan *great people*, dan ketiga yaitu sebagai *center of certification* yang akan melahirkan sumber daya manusia dengan *global standard*. Fungsi pertama sebagai: *Center of chiefship* yang akan melahirkan *great leader* kelas dunia berarti Telkom CorpU diharapkan mampu melahirkan para *leader* masa depan Telkom yang semakin berkualitas dan berkelas Internasional, yang secara berkesinambungan mampu melakukan estafet kepemimpinan mengikuti perkembangan zaman.

Fungsi pertama *Great Leader* yang berhasil akan melahirkan para pemimpin berikutnya yang lebih berkualitas. Maka dari itu, Telkom CorpU ini menjadi wadah *Training of Trainer* yang tepat di Telkom. Fungsi kedua yaitu *Center of competence*, Telkom CorpU diharapkan dapat melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas dan tangguh, karena sumber daya manusia inilah yang akan menjadi peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Fungsi ketiga yaitu *Center of certification* yang akan menjadikan sumber daya manusia dengan memiliki standar internasional. Harapan yang dibangun oleh Telkom menginginkan seluruh sumber daya manusia mempunyai *global exposure*. Hal ini dikarenakan sebuah bisnis tidak lagi terhalang oleh batas-batas geografis dari sebuah negara. Meskipun berada di Indonesia layanan bisnis bidang *Telecommunication information, multimedia, edutainment*, dan *service* yang dikelola Telkom sudah menjadi lintas antar negara karena para kompetitor merupakan perusahaan yang memiliki skala internasional. *Global Exposure* ini sangatlah penting untuk memahami skema bisnis yang berkembang di lingkup internasional. Telkom CorpU menggunakan metode yang berprinsip bahwa semua *learning* dan *development* saling berhubungan dan mendukung langsung kepada performa suatu bisnis. Telkom CorpU dalam melaksanakan fungsinya memiliki 182 karyawan dengan komposisi 17 *expert* dan 165 struktural.



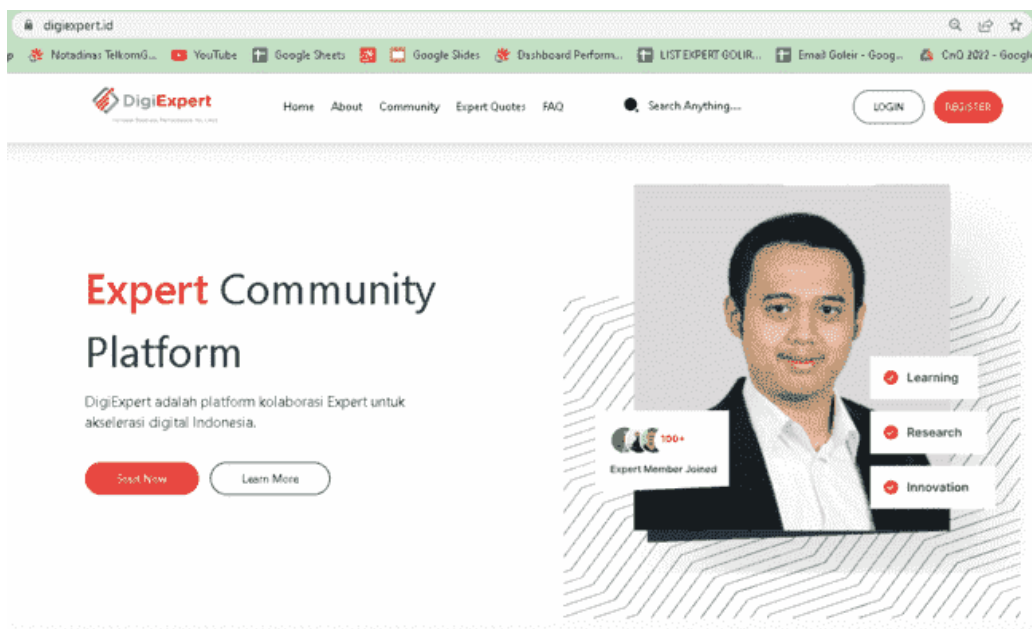
Gambar 1.1 Struktur Organisasi

Sumber : Telkom Corporate university (2020)

1.1.2. Gambaran Umum Digiexpert By Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi yang memiliki teknologi milik BUMN yang berupaya melakukan transformasi digital dengan membuat sebuah *Expert Management System* (EMS) yang diberi nama “Digiexpert”. Menurut Expert Playbook TCUC, *expert* adalah seseorang yang memiliki kompetensi yang luas dan mendalam dalam hal pengetahuan, keterampilan dan pengalaman melalui praktik dan pendidikan di bidang tertentu. Secara informal, seorang *expert* adalah seseorang yang dikenal luas sebagai sumber suatu keilmuan atau keterampilan yang dapat diandalkan yang mempunyai kemampuan untuk menilai atau memutuskan dengan benar, adil, atau bijak, seorang *expert* diberikan otoritas dan status oleh rekan-rekan atau publik dalam domain tertentu. Seorang *expert*, lebih umum, adalah orang dengan pengetahuan atau kemampuan yang luas berdasarkan penelitian, pengalaman, atau pekerjaan di dalam bidang studi tertentu. Digiexpert ini merupakan platform berbasis *web* untuk kolaborasi dan pengelolaan *expert* dari Telkom Group dan Penta helix untuk meningkatkan performa bisnis, menjawab tantangan industri digital dan mendukung

digitalisasi nasional melalui *learning*, *innovation*, dan *research*. Memiliki tujuan untuk mempermudah pengelolaan *expert* dalam mengajar, melakukan riset, dan berinovasi hal ini baru diaplikasikan di proses *learning*, *innovation*, *research* dimana sebelumnya proses ketiga itu berjalan masing-masing tanpa adanya suatu wadah yang dapat menghubungkan antar aktivitas ketiga role tersebut. Digiexpert juga memiliki keuntungan untuk *expert* di luar Telkom Group, yaitu dapat menjadi wadah untuk membangun komunitas *expert* sesuai kompetensi, mengajukan pertanyaan mendapatkan ilmu dari hasil diskusi dan sharing antar pengguna Digiexpert (Digiexpert.id, 2023).



Gambar 1.2 Halaman depan Digiexpert

Sumber: Telkom Corporate University (2020)

Digiexpert memiliki 5 kategori role didalamnya yang terdiri dari Expert Operasional Telkom Indonesia yaitu seseorang yang dianggap memiliki kedalaman pada kompetensi tertentu namun dalam kesehariannya bekerja sebagai officer diluar lingkup Telkom CorpU, yang kedua ada role Expert Internal Telkom CorpU, yaitu merupakan seorang tenaga pengajar yang dalam kesehariannya melakukan tugas untuk sharing ilmu terhadap penugasan di lingkup Telkom CorpU, yang ketiga ada Expert BUMN yaitu seorang tenaga pengajar yang berada di luar Telkom Indonesia namun masih di lingkup

perusahaan BUMN, selanjutnya ada role Expert External yaitu seorang tenaga pengajar yang pernah melakukan kerja sama atau partnership dengan melakukan sharing knowledge yang berasal dari perusahaan diluar BUMN, dan yang terakhir terdapat role Profesional yaitu role yang bertugas untuk mengassign penugasan penugasan dari masing-masing expert diatas. Digiexpert juga memiliki berbagai fitur yang dapat membantu expert dalam melakukan berbagai tugas yaitu :

1. Featured, digunakan oleh pegawai dalam menambahkan article, media dan link untuk memperkuat expertise yang dimiliki
2. Fitur Expert Quotes, digunakan oleh pegawai dapat berbagi kata-kata inspiratif setiap quotes yang dibuat expert akan terlihat pada menu expert quotes di landing page, dengan approval admin dan quotes dari expert lain dengan mudah melalui search berdasarkan topik dan keyword.
3. Fitur Assignment, berisi informasi penugasan, update aktivitas, dan sharing project dengan expert lain. Terdapat 3 sub menu pada fitur assignment (My Assignment, Create dan Discover). My assignment merupakan page untuk membuat dan menampilkan list assignment dari setiap expert.
4. Fitur Create, untuk membuat assignment terdiri dari 3 tipe yaitu direct yaitu tipe assignment yang dibuat expert (sebagai project owner) untuk merequest expert lain untuk terlibat dalam suatu assignment, broadcast yaitu tipe assignment yang dibuat oleh expert dimana informasinya akan di broadcast ke semua expert dan expert lain dapat mengajukan diri untuk bergabung dan berkolaborasi. fitur broadcast ini dapat difilter berdasarkan group, competency dan institusi, lalu self yaitu tipe assignment untuk expert yang melaporkan kegiatan mandirinya.
5. fitur discover, berisi daftar project yang dibuat oleh semua expert. expert berkesempatan untuk berkolaborasi di project tersebut. expert dapat melihat berbagai broadcast dari expert lain yang membutuhkan kolaborasi dalam suatu assignment/project. jika merasa tertarik maka expert dapat mengajukan diri dengan cara klik register.

6. Fitur Proposal, dapat digunakan expert dalam mengusulkan kontribusi pada berbagai aktivitas seperti sertifikasi, learning delivery, dan speaker.
7. Fitur Activity, digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas dari setiap expert (Assignment) dan status dari setiap aktivitas.
8. Fitur My Report, menu untuk melihat seluruh report dari assignment atau aktivitas yang telah dilakukan expert. expert dapat melihat tipe assignment, jumlah learning hour dan download report tersebut dalam bentuk excel.
9. Fitur Expert Performance, digunakan karyawan untuk menampilkan performansi dari setiap expert berdasarkan learning hours expert juga dapat melihat sebaran skill category dan summary learning hour dari setiap instansi. di expert performance ini expert juga dapat melihat expert lain berdasarkan kategori dengan klik setiap kategori dengan klik setiap kategori maka akan muncul tampilan list expert.
10. Fitur Group, sebuah fitur yang dirancang untuk memudahkan para expert di Indonesia berdiskusi dan sharing beragam topik yang menarik. Para expert dapat membuat group sebagai forum diskusi dan sharing dengan expert lain.
11. Fitur Watch Video Digilearn, fitur ini menampilkan video yang sudah dibuat oleh MyDigilearn. sedangkan MyDigilearn adalah sebuah learning platform yang dikembangkan oleh Telkom Indonesia sebagai media learning yang personalised dan beragam dimana menghubungkan antar karyawan untuk saling belajar dan berbagi ilmu sesuai dengan kebutuhan bisnis.

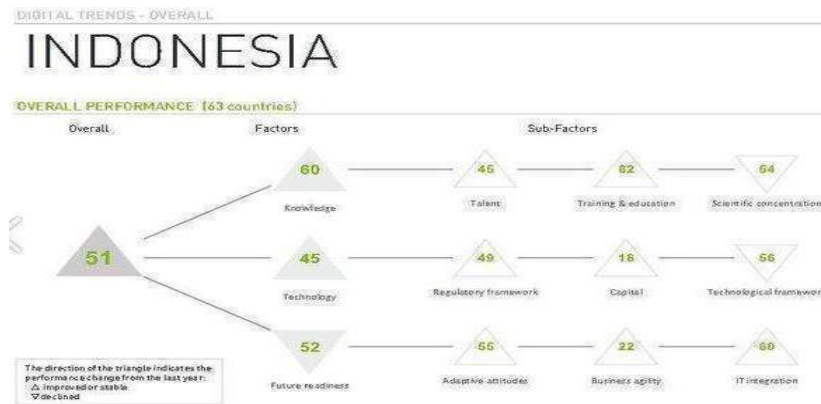
Telkom Corpu menggunakan Digiexpert ini untuk platform dalam melakukan penugasan expert secara internal yang dapat di gunakan oleh BUMN lain. Semakin banyak expert yang aktif melakukan penugasan mengajar maka akan mendapatkan reward yang beragam berupa dari logam mulia, blazer, mini proyektor dan insentif yang diberikan kepada expert. Telkom Corpu melakukan ini sebagai salah satu bentuk perhatian khusus terhadap perestasi dan keaktifan pegawai sehingga dapat meningkatkan kinerja pegawai.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut Christophorus (2020) Transformasi digital merupakan sebuah evolusi radikal yang terjadi dengan melibatkan sumber daya yang dimiliki termasuk memanfaatkan teknologi digital yang ada. Saat situasi berubah menjadi situasi yang lebih menitik beratkan pada pemanfaatan teknologi digital, maka transformasi digital / *Digital Transformation* (DT) merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari. Siap atau tidak, organisasi harus menyongsong transformasi digital dengan baik agar dapat bertahan dan bersaing berusaha untuk sedikit menyingkap apa itu transformasi digital, apa yang menjadi pendorong dilakukannya transformasi digital, dan apa dampak yang ditimbulkan saat transformasi digital dilaksanakan. Bila organisasi memutuskan akan melakukan transformasi digital, maka organisasi harus menyiapkan diri dan strategi dalam menghadapi dampak positif maupun negatifnya. Strategi utama organisasi harus disesuaikan, sumber daya manusia harus ditingkatkan kemampuannya, infrastruktur yang dimiliki harus disesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Kemampuan digital dan teknologi digital harus dipersiapkan dengan baik agar proses transformasi digital berjalan dengan lancar.

Alasan ini lah yang menjadikan sebuah perusahaan harus memiliki strategi transformasi digital dimana perusahaan diharuskan untuk menemukan cara baru untuk berinovasi dalam perubahan pada masyarakat dan suatu industri melalui penggunaan teknologi digital dengan salah satu upaya merancang “strategi yang merangkul implikasi suatu transformasi digital dan memperbaiki kinerja operasionalnya” (Kurniawan, 2021).

Pada data survei tersebut Indonesia berada pada peringkat 51 dengan memiliki 3 faktor utama yaitu pertama *knowledge* yang terdiri dari *sub factors; talent* peringkat ke 45, *training & education* berada pada posisi kedua terakhir yaitu 62, dan *scientific concentration* berada pada peringkat ke 54 sehingga memperoleh faktor *knowledge* pada peringkat 60, Faktor kedua yaitu *Technology* yang memiliki *sub factors; regulatory framework* peringkat ke 49, *capital* berada di peringkat yang cukup tinggi yaitu 18, *technological framework* berada pada posisi 56 hal ini yang berpengaruh pada faktor



Gambar 1.3 Survei IMD

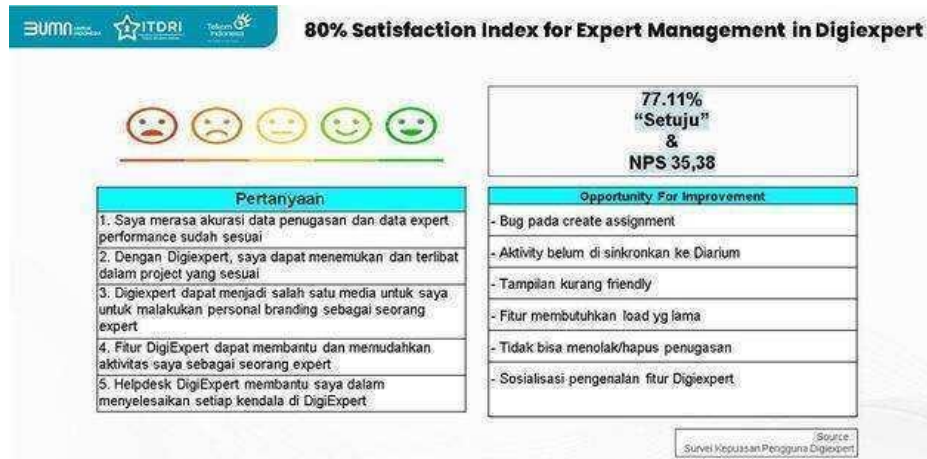
Sumber: Report IMD 2022

teknologi yang berada pada peringkat ke 45, dan Faktor yang ketiga faktor *Future readiness* memiliki sub faktor yaitu; *adaptive attitudes* pada peringkat 55, *Business agility* berada di peringkat 22, *IT integration* berada pada posisi ketiga dari akhir yaitu 60 hal ini yang menyebabkan faktor *future readiness* berada pada peringkat ke 52. *Score overall performance* Indonesia berada pada posisi ke 51 dari 63 negara ASEAN.

Hal tersebut membuat Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kominfo terus berupaya melakukan akselerasi transformasi digital, salah satunya dengan menyiapkan Roadmap Digital Pada Forum Asia Tech x Singapore 2021, Menurut Menteri Kominfo Johnny G. Plate tahun 2022 berkesempatan memaparkan strategi Roadmap Digital Indonesia guna meningkatkan konektivitas dan menjembatani kesenjangan digital, lebih dari 500.000 *Base Transceiver Stations (BTS)* juga telah dibangun untuk memungkinkan jangkauan sinyal 4G. Semua akan menjadi tulang punggung infrastruktur digital, guna percepatan transformasi digital.

Dalam menghadapi transformasi digital di Indonesia, salah satu upaya yang dilakukan Telkom Corpu adalah dengan menciptakan *Expert Management System (EMS)* yang bernama “Digiexpert” yang dapat digunakan untuk *database expert* secara internal Telkom group maupun *expert* eksternal, dengan dijadikannya Digiexpert ini pun dapat menjadi main references untuk *mentracking* performansi sebagai *expert*, dan Digiexpert ini menjadi wadah untuk berkolaborasi antar expert. Menurut Expert

playbook TCUC, yang disebut *expert* sesuai dengan kompetensi untuk meningkatkan performansi bisnis dan mendukung digitalisasi nasional melalui proses *learning*, *innovation*, dan *researcher*. Menurut Ridlon (2021) Person in Charge (PIC) adalah penanggung jawab atas suatu tempat atau suatu pekerjaan yang dibebankan perusahaan kepadanya. pekerjaan ini bisa berupa mengurus sumber daya manusia, keuangan, hingga hasil akhir untuk mencapai tujuan, PIC platform Digiexpert ini berada di unit *Tribe Leader Development* (TLD), namun PIC secara *business owner Platform* ini berada pada unit *Group of learning innovation, and researcher* (GoLIR). Maka unit Golir ini memiliki tanggung jawab untuk mengatur strategis dan terlibat dalam aktivitas sehari-hari dalam mengelola platform. Digiexpert ini berada di tahap *introduction* karena *platform* ini baru diciptakan sejak tahun 2021. Pada tahun 2023 Digiexpert memiliki 1785 *user* dimana 1125 *user* adalah *internal* Telkom Group dan 660 adalah *user* Non *Telkom Group*. Berdasarkan laporan tahunan Telkom Indonesia di tahun 2019 karyawan Telkom Group berjumlah 24.272 sehingga hanya sekitar 5% dari jumlah karyawan Telkom Group yang sudah bergabung dengan *platform* DigiExpert. Hal ini menandakan bahwa 63% *user* Digiexpert masih dalam lingkup internal belum mampu dikuasai. Data ini menjadi rujukan bahwa jumlah *user* Digiexpert belum memenuhi target untuk mempercepat transformasi digital. Berikut data survei kepuasan *user* Digiexpert tahun 2022 :



Gambar 1.4 Laporan Performansi Golir

Sumber: Laporan Performansi Golir 2022

Pada gambar diatas, terdapat data survei kepuasan Digiexpert yang bersumber dari laporan performansi Unit *Group of Learning, Innovator, and researcher (GoLIR)* tahun 2022, pada data diatas adanya 11 pertanyaan yang ditunjukkan kepada *user Digiexpert* dan *Net Promote Score (NPS)*. Terdapat 11 Pertanyaan dalam survei tersebut sebagai berikut "Apakah anda aktif menggunakan Digiexpert? , Apakah anda sudah mengetahui seluruh *fitur Digiexpert?* , Apakah anda dapat menerima dan membuat penugasan melalui *fitur create assignment?*, Apakah tampilan Digiexpert bersifat interaktif dapat memudahkan penggunaanya? , Saya merasa akurasi data penugasan dan data *expert performance* sudah sesuai, Dengan Digiexpert saya dapat menemukan dan terlibat dalam *project* yang sesuai, Digiexpert dapat menjadi salah satu media untuk saya untuk melakukan *personal branding* sebagai seorang *expert*, *Fitur Digiexpert* dapat membantu dan memudahkan aktivitas saya sebagai seorang *expert*, *Helpdesk Digiexpert* membantu saya dalam menyelesaikan setiap kendala di Digiexpert, Kendala saat menggunakan Digiexpert, Saran dan Kritik untuk DigiExpert dan Seberapakah Anda akan merekomendasikan Digiexpert untuk digunakan oleh *expert* dan organisasi lainnya?".

Telkom Corpu sudah membuat Platform Digiexpert yang tentu saja mengeluarkan budget yang tidak sedikit, meskipun Digiexpert ini merupakan platform yang bukan diciptakan untuk monetisasi suatu perusahaan, namun harapannya Digiexpert ini diciptakan untuk memudahkan para *expert* dalam berkolaborasi melaksanakan tugasnya, namun ternyata tingkat kepuasannya penggunaanya masih dibawah target. Menurut Septiani (2020) menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan aspek penting untuk bisnis dan menjadi sebuah kunci keberhasilan dalam bisnis. Pada dunia bisnis, pelaku usaha perlu faham apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dan memikirkan dan melakukan upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan atas jasa/produk yang diberikan (Accurate, 2020). Terdapat *Objective Key Result (OKR)* unit GoLIR yaitu 80% *satisfaction index for expert management in Digiexpert* yang mengukur target kepuasan user Digiexpert dengan kepuasan minimum 80%. Namun pada realisasinya pencapaian

yang diperoleh dari kepuasannya yaitu 77.11% dan nilai promote score sebesar 35,38 tergolong kategori detractors yaitu golongan pelanggan yang memberikan penilaian negatif untuk suatu bisnis dan masih memperoleh nilai dibawah target OKRnya, dari perolehan hasil survei user yang menjawab tidak puas berasal dari keseluruhan user Internal dan Eksternal, karena Dengan kendala yang beragam diantaranya yaitu masih adanya bug sistem ketika akan melakukan create assignment sehingga menunya reset ulang, secara fitur terlalu banyak, Data hour mengajar yang sering tiba-tiba berubah, dan desain UI UX yang masih perlu di improve kembali. Isu Negatif terlihat dari pertanyaan pada survei ini yang kurang jelas dan tidak terukur menggunakan teori dan variabel dari para ahli.

Mengacu pada penelitian Tulado (2019) kepuasan pengguna pada layanan yang bersifat daring dan menggunakan *website* sebagai *platform* dapat menjadi pendukung yang dipengaruhi kualitas *website*. Menurut Ibrahim Thawil (2019) Kepuasan konsumen atau pengguna pada model bisnis *website* ini juga salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *website*. Untuk mengetahui kualitas dari *website* yang baik, dibutuhkan metode dan indikator yang sesuai. Menurut Monalisa (2021) ada tiga indikator untuk mengukur kualitas website terhadap kepuasan pengguna yaitu *usability* yang berkaitan dengan desain situs dan kegunaan dari situs yang dapat dirasakan oleh pengguna. Kedua yaitu *information quality* berkaitan dengan kemampuan sistem dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Ketiga adalah *service interaction quality* yaitu penyediaan interaksi dan kualitas layanan untuk pengguna. Dalam penelitian terdahulu mengangkat ketiga indikator sebagai indikator dalam pengukuran kualitas website dan dapat disebut metode *WebQual 4.0* Komarudin dan Afni (2021). Layla (2020) menyatakan bahwa *usability* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna. *WebQual 4.0* ialah sebuah metode yang diperkenalkan pertama kali oleh Barnes dan Vidgen pada tahun 2000, metode ini memiliki tiga indikator yakni *usability website*, *information quality website*, dan *service interaction quality website*. Menurut Nia (2020) mengemukakan bahwa terdapat tambahan variabel kualitas visual, yaitu visual

website dengan tampilan visual yang menarik, seperti penggunaan *font*, pemilihan warna dan lainnya memiliki kualitas baik dalam konteks estetik memberikan dampak besar terhadap kepercayaan, kepuasan dan kegairahan pengguna dalam melakukan kunjungan *website*.

Data menunjukkan bahwa kepuasan pengguna Digiexpert perlu melakukan *action* untuk meningkatkan kualitas *website* sehingga dapat memberikan peluang lebih untuk pangsa pasar BUMN lain dan memberikan kepuasan kepada pengguna. Sehingga diyakini bahwa pengukuran dari survei kepuasan Digiexpert diatas tidak tepat dan tidak menggunakan model pengukuran yang seharusnya untuk sebuah *website*. Maka dalam penelitian ini akan dilakukan remeasuring atau research dengan menggunakan suatu model yang paling tepat yaitu webqual 4.0. Dari segi akademik, selama ini belum ada penelitian yang mengukur kualitas *website* pada pengguna Digiexpert sehingga penelitian ini layak dilaksanakan. Dengan adanya teori tersebut bahwa dengan meningkatkan kualitas *website* pada sistem dapat meningkatkan kepuasan pengguna Digiexpert sekaligus memberikan dampak positif bagi perkembangan platformnya. Kajian fenomena- fenomena penelitian di atas hingga penulis tertarik untuk meneliti sebuah karya ilmiah mengenai **“ANALISIS KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA (STUDI PADA PLATFORM DIGIEXPERT DI TELKOM CORPORATE UNIVERSITY CENTER)”**

1.3 Perumusan Masalah

Transformasi digital merupakan sebuah evolusi radikal yang terjadi dengan melibatkan sumber daya yang dimiliki termasuk memanfaatkan teknologi digital yang ada. Saat situasi berubah menjadi situasi yang lebih menitik beratkan pada pemanfaatan teknologi digital, maka transformasi digital / Digital Transformation (DT) merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari. Siap atau tidak, organisasi harus menyongsong transformasi digital dengan baik agar dapat bertahan dan bersaing berusaha untuk sedikit menyingkap apa itu transformasi digital, apa yang menjadi

pendorong dilakukannya transformasi digital, dan apa dampak yang ditimbulkan saat transformasi digital dilaksanakan.

Alasan ini lah yang menjadikan sebuah perusahaan harus memiliki strategi transformasi digital dimana perusahaan diharuskan untuk menemukan cara baru untuk berinovasi dalam perubahan pada masyarakat dan suatu industri melalui penggunaan teknologi digital dengan salah satu upaya merancang “strategi yang merangkul implikasi suatu transformasi digital dan memperbaiki kinerja operasionalnya dikutip dari jurnal Kurniawan (2021).

Dalam menghadapi transformasi digital di Indonesia, salah satu upaya yang dilakukan Telkom Corpu adalah dengan menciptakan Expert Management System (EMS) yang bernama “Digiexpert” yang dapat digunakan dalam berkolaborasi dengan pakar atau yang disebut expert sesuai dengan kompetensi untuk meningkatkan performansi bisnis dan mendukung digitalisasi nasional melalui proses learning, innovation, dan researcher. Platform ini berada pada tahap *introduction* karena platform ini baru diciptakan sejak tahun 2021. Saat ini Digiexpert memiliki 1785 user dimana 1125 user adalah internal Telkom Group dan 660 adalah user Non Telkom Group. Berdasarkan laporan tahunan Telkom Indonesia di tahun 2019 karyawan Telkom Group berjumlah 24.272 sehingga hanya sekitar 5% dari jumlah karyawan Telkom Group yang sudah bergabung dengan platform DigiExpert. Hal ini menandakan bahwa 63% user Digiexpert masih dalam lingkup internal belum mampu dikuasai. Pada proses developmentnya Digiexpert ini memperoleh hasil survei yang di bawah target pencapaiannya usernya. Data ini menjadi rujukan bahwa jumlah user Digiexpert belum memenuhi target untuk mempercepat transformasi digital.

Data diatas menunjukkan bahwa kepuasan pengguna Digiexpert perlu melakukan action untuk meningkatkan kualitas website sehingga dapat memberikan peluang lebih untuk pangsa pasar BUMN lain dan memberikan kepuasan kepada pengguna. Sehingga diyakini bahwa pengukuran dari survei kepuasan Digiexpert diatas tidak tepat dan tidak menggunakan model pengukuran yang seharusnya untuk sebuah website. Maka dalam

penelitian ini akan dilakukan remeasuring atau research dengan menggunakan suatu model yang paling tepat yaitu webqual 4.0.

WebQual 4.0 ialah sebuah metode yang diperkenalkan pertama kali oleh Barnes dan Vidgen pada tahun 2000, metode ini memiliki tiga indikator yakni usability website, information quality website, dan service interaction quality website. Menurut Nia (2020) mengemukakan bahwa terdapat tambahan variabel kualitas visual, yaitu visual website dengan tampilan visual yang menarik, seperti penggunaan font, pemilihan warna dan lainnya memiliki kualitas baik dalam konteks estetik memberikan dampak besar terhadap kepercayaan, kepuasan dan kegairahan pengguna dalam melakukan kunjungan website. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan model webQual 4.0 dengan 3 indikator yaitu usability, information quality dan service interaction quality karena pada Digiexpert ini membutuhkan dimensi usability didalamnya agar terfokus pada sudut pandang pengguna Digiexpert dan tujuan utama diciptakannya platform ini sebagai data base yang digunakan sebagai main references dari performance para expert, sehingga informasi yang ada di Digiexpert ini dapat di pergunakan secara maksimal penugasan selanjutnya.

Dilihat dari ruang lingkup akademik, telah dilakukan penelitian mengenai kualitas website yang mempengaruhi kepuasan penggunanya. peneliti mengacu pada beberapa penelitian yang telah disajikan pada bab selanjutnya, namun sampai saat ini belum ada yang terfokus pada platform yang dimiliki oleh Telkom Group ini. merujuk pada peluang dan potensi tersebut maka penelitian ini layak untuk dilakukan.

Pada penelitian ini penulis juga tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadikan kualitas website dari Digiexpert dapat mempengaruhi kepuasan penggunanya menggunakan model penelitian webqual 4.0. Digiexpert juga harus dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat dalam memanfaatkan fitur fitur yang dibutuhkan oleh *user*nya. .

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian adalah:

1. Seberapa besar pengaruh antara *usability website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert?

2. Seberapa besar pengaruh antara *information quality website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert?
3. Seberapa besar pengaruh antara *service interaction quality website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert?
4. Seberapa besar pengaruh antara *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert?
5. Seberapa besar t pengaruh antara *usability website, information quality website, service interaction quality website dan visual quality website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *usability website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *information quality website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *service interaction quality website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *usability website, information quality website, service interaction quality website dan visual quality website* terhadap kepuasan pengguna Digiexpert

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat memberikan manfaat berupa sumbangan informasi dan masukan untuk perusahaan dalam mengetahui pengaruh usability website,

information quality website, service interaction quality website dan visual quality website terhadap kepuasan pengguna. Manfaat penulisan penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek akademis dan praktis

1.5.1 Aspek Akademis

Manfaat penulisan penelitian dari aspek akademis adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai wadah untuk mengaplikasikan teori dalam bidang marketing yang telah dipelajari selama masa perkuliahan
- b. Sebagai sumber informasi atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat penelitian dalam aspek praktis antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan analisis kepada perusahaan tentang gambaran pengaruh *usability website*, *information quality website*, *service interaction quality website* dan *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna untuk Digiexpert Telkom CorpU.
- b. Menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas website terhadap kepuasan pengguna.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dengan tujuan memberi gambaran ringkasan mengenai penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran mengenai pembentukan proposal tesis. Penelitian ini dimulai dari bab satu hingga bab lima. Secara singkat proses dapat dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan informasi latar belakang yang menjelaskan alasan dan pentingnya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan masalah, batasan masalah penelitian, kelebihan penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan teori-teori yang diaplikasikan dalam penelitian. Bab ini juga dijelaskan terkait penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan acuan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan langkah-langkah sistematis yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang akan diteliti. Hal-hal yang dijelaskan dalam bab ini yaitu kerangka pemikiran, jenis dan sumber data serta teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan analisis hasil pengolahan data serta pembahasan dari hasil analisis tersebut dimana dalam penelitian ini akan membahas terkait pengaruh usability website, information quality website, service interaction quality website dan visual quality website terhadap kepuasan pengguna.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan tentang kesimpulan-kesimpulan yang berasal dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan maupun untuk pengembangan penelitian lanjutan.