

ABSTRAKSI

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat pelaku bisnis berlomba-lomba memanfaatkan media internet sebagai media pemasarannya dan salah satunya adalah Telkom University, sebuah penyedia jasa pendidikan yang menggunakan *website* sebagai media promosi. Namun dengan sekedar membuat *website* untuk media promosi tidaklah cukup, pihak Telkom University harus mengelola *websitenya* untuk menjadikan *website* yang berkualitas agar dapat menciptakan kesan/citra yang baik dan mempengaruhi keinginan pengunjung *website* untuk melakukan pendaftaran dan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengunjung *website* SMB Telkom University mengenai kualitas dari *website* SMB Telkom University (kualitas informasi, interaksi dan *usability*) dan hubungannya dengan kepuasan pengunjung melalui proses keputusan pembelian pada *website* SMB Telkom University.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian untuk analisis digunakan analisis deskriptif dan uji analisis jalur.

Hasil dari uji analisis jalur adalah *website quality* (kualitas website) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 0,559 atau 55,9%, dan pengaruh *website quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0,134 atau 13,4%.

Saran dari penelitian ini adalah perlunya perhatian untuk lebih meningkatkan pada kualitas interaksi *website* SMB Telkom University serta untuk peneliti berikutnya adalah merubah atau menghilangkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening antara kualitas website dengan kepuasan pengunjung.

Kata kunci : *website*, kualitas *website*, kepuasan pengunjung, *e-marketing*.