
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI PROGRAM DOKTOR UNIVERSITAS JAYABAYA

Elmie., Universitas Jayabaya

Maryano (2022010161013), Universitas Jayabaya

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keyword : <i>[E-Service, Quality, Promosi, Kepuasan].</i></p> <p>Corresponding Author: <i>maryano.myn@gmail.com</i></p> <p>Manajerial ISSN 2502-5546</p>	<p>Dunia usaha dalam bidang jasa saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat karena pelaku usaha menjadi sangat kreatif dan cermat dalam membangun strategi, tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu instansi yang bergerak di bidang jasa pendidikan yaitu Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Jayabaya. Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Jayabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan menggunakan <i>e-service quality</i>. Rumusan masalah dalam tulisan ini bagaimana <i>Pengaruh E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Mahasiswa di Program Doktor Universitas Jayabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam hal ini Mahasiswa/I Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Jayabaya.</p> <p><i>The business world in the service sector is currently experiencing very tight competition because business actors have become very creative and careful in developing strategies, the aim of which is to increase customer satisfaction. One of the agencies engaged in the field of educational services is the Law Doctoral Program at Jayabaya University. The Jayabaya University Doctor of Law Program in increasing customer satisfaction is by using e-service quality. The formulation of the problem in this paper is how the influence of E-Service Quality on Student Satisfaction in the Jayabaya University Doctoral Program. The research method used is descriptive method. The results showed that e-service quality had a positive effect on customer satisfaction, in this case students of the Doctor of Law Program at Jayabaya University.</i></p>

PENDAHULUAN

Dunia usaha dalam bidang jasa saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat karena pengusaha di Indonesia menjadi sangat kreatif dan cermat dalam membangun strategi bisnisnya, tujuan dari strategi tersebut yaitu agar meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dalam memilih produk yang dibutuhkan, pelanggan semakin selektif karena tidak mau salah dalam memilih produknya. Ketika pelanggan merasa puas, produsen akan mendapatkan perhatian lebih dan akan melakukan *repeat order* atau pembelian ulang karena merasa puas dengan produk yang dijual. Kualitas produk atau jasa menjadi nomor satu yang dicari pelanggan. Selain kualitas produk, kualitas layanan pun kini menjadi prioritas bagi para pelaku usaha dalam bidang jasa.

Untuk mengukur kualitas layanan, pelanggan dan pelaku usaha harus bertatap muka langsung, namun tidak dengan kualitas layanan elektronik, mereka cukup mengakses laman atau aplikasi yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai "sejauh mana situs *web* memfasilitasi pelanggan untuk berbelanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien" (Bressolles & Durrieu, 2011).

Tenologi informasi pada era 4.0 berkembang sangat pesat. (Ho & Lee, 2007), dan berperan mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Saat ini kita sudah tidak asing dengan nama "internet" dimana sebagian besar orang yang hidup di perkotaan menggunakannya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Oleh karena itu hal ini menjadi peluang dalam menjalankan bisnis baik untuk jasa maupun sebagai media telekomunikasi. Perilaku manusia berubah signifikan setelah mengenal internet.

Untuk mempertanahkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan, para

pelaku usaha baik produk maupun jasa, harus jeli melihat peluang dari tingginya perkembangan teknologi saat ini. Tujuannya yaitu untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi atau mencari produk atau jasa yang dibutuhkannya, sehingga hasil akhirnya yaitu instansi, Lembaga atau perusahaan dapat beroperasi secara berkesinambungan.

Salah satu pemanfaatan media internet yaitu dengan teknologi layanan elektronik / *e-service*. Rowley (2006) berpendapat bahwa layanan elektronik didefinisikan sebagai: "... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan ". Komponen dari pengertian diatas yaitu teknologi yang menyediakan layanan, menerima layanan dan saluran pelayanan.

Berbeda dengan Parasuraman *et al* (2005) yang menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi *service quality* yaitu: *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *tangibles* (tampilan fisik), *responsiveness* (daya tanggap) dan *emphaty* (empati). Hal tersebut diatas dijadikan parameter penilaian kualitas layanan oleh para pengguna jasa.

Li *et al* (2009) berpendapat bahwa, dimensi dari *e-service quality* dibagi dalam dua dua perspektif, yang pertama yaitu dilihat dari perspektif perusahaan, dan yang kedua yaitu dilihat dari perspektif pelanggan. Dimensi *e-service* dari persepektif perusahaan yang wajib diperhitungkan terdiri dari kemudahan yang didapat oleh pelanggan (*ease of use*), keandalan dan konsistensi (*reliability*), fungsi keberadaan dari system (*system availability*), keamanan dan perlindungan data pelanggan (*privacy*), kecepatan penanganan (*responsiveness*), dan perhatian kepada pelanggan (*emphaty*).

Dalam persepektif pelanggan, kepercayaan (*trust*) dan pengalaman (*experience*) merupakan

hal yang wajib menjadi perhatian utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh jaminan kualitas pelayanan elektronik yang baik karena kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Definisi kepuasan yang diberikan oleh Kotler dan Keller (2016) adalah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan cara merasakan hasil dari membandingkan kinerja dengan harapan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Pelanggan akan merasa tidak puas, jika pengalaman tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, namun sebaliknya jika harapannya terpenuhi, pelanggan merasa sangat puas dan senang. Tiwari (2017) berpendapat, kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang wajib dipertahankan berkaitan dengan layanan *online* karena sangat sulit bagi layanan yang ditawarkan untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan setia.

Faktor keberhasilan perusahaan dalam bersaing yaitu dengan mempertahankan kepuasan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. (Sawitri et al., 2013). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan menentukan kualitas pelayanan yang terbaik. Dalam mengukur kepuasan pelanggan, pelaku usaha menggunakan parameter penggunaan produk atau jasa yang digunakan pelanggan selama berlangganan produk atau jasa nya. (Yong et al., dalam Andreas 2012).

Hal terpenting dalam persaingan yaitu dengan cara memenangkan hati pelanggan sehingga mereka merasa puas. Johnson (1997) berpendapat yaitu *customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again*, yang artinya jika konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang, maka dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan loyalitas konsumen.

Oliver (1997), dalam Ishak dan Lutfi (2011) berpendapat bahwa perkembangan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dalam jangka Panjang. Loyalitas pelanggan muncul dari kepercayaan perusahaan. Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen dapat menentukan hubungan antara bisnis dan konsumen. Saat ini perusahaan focus terhadap kepuasan pelanggan dengan tujuan meningkatkan laba agar kegiatan perusahaan dapat berjalan optimal.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Mahasiswa di Program Doktor Universitas Jayabaya ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, dapat diambil tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Mahasiswa di Program Doktor Universitas Jayabaya.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang digital marketing yang berkaitan dengan *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan dalam hal ini Kepuasan Mahasiswa.
2. Dapat menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *E-Service Quality* dan

Kepuasan Pelanggan dalam hal ini Kepuasan Mahasiswa.

Sedangkan manfaat praktisnya diharapkan hasil kajian dalam penelitian ini memberikan masukan bagi :

1. Bagi Penulis yaitu dapat menambah wawasan , pengetahuan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini Kepuasan Mahasiswa dengan menggunakan *E-Service Quality*.
2. Bagi Pihak Universitas adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program yang berkaitan dengan kualitas servis terhadap kepuasan mahasiswa di Program Doktor Universitas Jayabaya.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dapat berupa perasaan senang, sedih, kecewa dan perasaan lainnya. Ketika merasakan suatu produk atau jasa layanan yang diterima. (Kotler dan Keller, 2016). Tingkat kepuasan pelanggan harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan, karena dengan adanya internet, persepsi pelanggan dapat dengan cepat menyebar. Sedangkan Tiwari (2017) berpendapat, dalam masalah layanan online, hal yang penting untuk dijaga adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respons terhadap evaluasi ketidakstabilan yang dirasakan antara ekspektasi awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah digunakan (Tjiptono, 2011). Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan memengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan

menunjukkan bahwa setelah proses pembelian, jika dia puas, dia menunjukkan kemungkinan yang tinggi untuk menggunakan kembali produk tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2) *E-Service Quality*

Ilmu dalam kualitas layanan kini berkembang setelah munculnya dunia internet, yaitu *E-Service Quality* atau kualitas layanan secara online yang dilakukan melalui jaringan internet. Kualitas layanan merupakan kekuatan utama dalam mendorong keberlanjutan suatu usaha agar menjadi keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan. (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Santos (2003) menyampaikan bahwa penilaian menyeluruh dari pelanggan terkait keunggulan produk atau jasa dapat dilakukan melalui *E-Service Quality*.

Kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini *E-Service* yang disediakan oleh perusahaan menghasilkan dua kemungkinan dari pelanggan yaitu pelanggan merasa puas dan atau pelanggan tidak merasa puas. (Lupiyoadi, 2013).

Sumber keunggulan kompetitif diperoleh dari pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan (David, 2018). Kualitas layanan *online* menjadi faktor penting untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Dimensi dalam *E-Service Quality* terdiri dari (Puriwat dan Tripopsakul, 2017) :

1. *Interface Design*, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi *online*.
2. *Reliability*, keamanan layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan cara yang benar dan aman bagi pengguna aplikasi.

3. *Responsiveness*, kecepatan dalam merespon dan menangani masalah yang dihadapi pelanggan.
4. *Trust*, tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
5. *Personalization*, fitur dan layanan yang diberikan secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif. Metode ini menyelidiki masalah dengan cara menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian yang terdiri dari individu, lembaga, masyarakat dan lainnya berdasarkan fakta-fakta yang tampak yang terdapat pada objek atau subjek penelitian.

Menurut Nazir (2014) dalam "Buku Metode Penelitian", metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain, serta untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil

penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Teknik Pengumpulan Data dengan cara membagikan kuesioner online dengan menggunakan *Google Docs* terhadap 50 Mahasiswa Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Jayabaya serta dari bahan tertulis baik jurnal, buku maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang ditulis oleh penulis.

PEMBAHASAN

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	48	64 %
2	Perempuan	27	36 %
	Total	75	100 %

Berdasarkan tabel 1 diatas, jumlah responden laki-laki sebanyak 48 % atau 64% sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 27 atau 36% dari total 75 responden.

Kuesioner disebar kepada 75 responden secara online dengan menggunakan *Google Docs*. Kuesioner berisi pertanyaan dan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian. Berikut adalah hasil rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebar kepada 75 responden dalam hal ini Mahasiswa/i aktif Program Doktor Ilmu Hukum, Program Pascasarjana Universitas Jayabaya.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner.

No	Pertanyaan/Pernyataan	Menjawab Ya		Menjawab Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah Sistem Informasi Akademik bermanfaat menunjang perkuliahan ?	61	81%	14	19%
2	Apakah Sistem Informasi Akademik bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi pencarian informasi perkuliahan ?	66	88%	9	12%
3	Apakah Sistem Informasi Akademik menyediakan informasi terkait perkuliahan ?	69	92%	6	8%
4	Apakah Sistem Informasi Akademik fleksibel, dapat diakses dimana dan kapan saja ?	70	93%	5	7%
5	Sistem Informasi Akademik sering terjadi server down ?	49	65%	26	35%
6	Saya puas terhadap terhadap Sistem Informasi Akademik karena dapat menghemat waktu dalam mencari informasi kuliah ?	47	62%	28	38%
7	Saya puas terhadap tampilan Sistem Informasi Akademik karena mudah dan <i>friendly user</i> ?	66	88%	9	12%
8	Saya puas terhadap Sistem Informasi Akademik karena memberikan layanan secara akurat ?	41	55%	34	45%
9	Saya puas terhadap Sistem Informasi Akademik karena memudahkan segala hal terkait perkuliahan ?	45	60%	30	40%
10	Secara keseluruhan saya puas dengan informasi yang disediakan Sistem Informasi Akademik.	71	95%	4	5%

Berdasarkan data dari hasil kuisisioner *online* pada Tabel 1 diatas, analisa deskriptif dapat dilakukan terhadap variabel *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan. Nilai persentase tertinggi untuk pernyataan nomor 10 yaitu "Secara keseluruhan saya puas dengan informasi yang disediakan Sistem Informasi Akademik" yaitu sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dalam hal ini mahasiswa program Doktor Ilmu Hukum sangat puas terhadap layanan *e-service quality* dari Siakad yang terdapat di Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Jayabaya. Mereka mengaku sangat terbantu dengan adanya *e-service quality* tersebut karena sangat efisien dan efektif.

Persentase tertinggi kedua dan ketiga yaitu pada pernyataan nomor 4 dan 3, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dari Siakad dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan bersifat fleksibel dapat diakses darimana saja dan kapan saja, mahasiswa/I merasa sangat terbantu karena hal tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi Mardiana (2015), Felicia Laurent (2016), Juhria, Meinitasari, Fauzi dan Yusuf (2021), bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Nilai persentase yang mempunyai nilai rendah yaitu pada pernyataan nomor 8, 9, 6 dan 5 yaitu " Saya puas terhadap Sistem Informasi Akademik karena memberikan layanan secara akurat". Hal ini dapat dipengaruhi oleh individu masing-masing atau variabel lain yang tidak diteliti dalam tulisan ini.

SIMPULAN

E-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *e-service quality* dari sebuah instansi atau lembaga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Ketika pelanggan dalam hal ini mahasiswa program Doktor Ilmu Hukum merasakan pengalaman menggunakan Siakad yang baik, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Semua dimensi *dari e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga Instansi perlu memperhatikan dimensi tersebut secara lebih

khusus serta mencari terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanannya elektroniknya (*e-service*).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708-720.
- Andreas, Julius. (2012). *Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth melalui Customer Satisfaction & Customer loyalty*, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 11 (4), 1- 8.
- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). *Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website* In 6th AWBR International Conference. France.
- David. 2018. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab*. *AGORA*, 6(2).
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). *The development of an e-travel service quality scale*. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation & market action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee*. *Jurnal manajemen*, 13(1), 55-62.
- Kotler dan Keller. (2006). *Loyalitas Pelanggan*, diambil Kamis, 19 Januari 2023 pukul 16.25 WIB, dari <http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-planggan.html?m=1..>
- Laurent, F. (2016). *Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan*. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). *Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta*. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 53-63.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, L.L., (1988) *SERVQUAL: A Multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.
- Puriwat, W., dan Tripopsakul, S. 2017. *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand*. *Polish Journal of Management Studies* , 183-193.
- Rowley, J. (2006). *An analysis of the e-service literature:towards a research agenda*. *Internet Research*, 16 (3), 339359.
- Tiwari, P., Tiwari, K. S., dan Singh, P. T. 2017. *Measuring The Effect of E-Service Quality In Online Banking*. *Prestige International Journal of Management & ITSanchayan*, 43-52.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Ed.1). Yogyakarta: Andi.