

KAJIAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DALAM MEMBENTUK WORD OF MOUTH MARKETING

Riswan E. Tarigan¹, Kevin Christianto², Hery^{1*}

¹ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pelita Harapan, 1100 M.H. Thamrin Boulevard, Lippo Karawaci, Tangerang, Banten 15811

² Program Studi Magister Manajemen Sistem Informasi, Universitas Bina Nusantara, Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27, Jakarta 11530

* e-mail: hery.fik@uph.edu

Abstrak

Kajian ini bertujuan mengetahui apakah *e-Service Quality* dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa secara positif dan secara tidak langsung menghasilkan *Word of Mouth marketing*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling*. Selain itu, akan diberikan juga hasil rekomendasi strategi pengembangan yang cocok untuk mengoptimalkan *e-service* dan analisisnya dengan menggunakan *value shops* dan analisa *SWOT*. Hasil kajian ini membuktikan seluruh hipotesis memiliki indikasi positif bahwa kualitas *e-Service* menjadi faktor penting untuk membangun *Word of Mouth marketing*. Simpulan dari kajian ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh institusi pendidikan guna meningkatkan layanannya.

Kata kunci: *e-Service Quality, Word of Mouth, Kepuasan Mahasiswa, SWOT, Value Shops*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi yang baru, organisasi mulai untuk meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif, karena kualitas layanan terbukti memberikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap organisasi (Nimako, Azumah, Donkor, & Adu-Brobbey, 2012). Semakin banyak konsumen yang terpuaskan, akan terjadi fenomena *Word of Mouth* dari konsumen tersebut (Sa'adah, 2011). Dengan meningkatnya perkembangan sistem informasi dalam sebuah organisasi dan *E-Service Quality* dalam area sistem informasi menjadi semakin penting. Oleh karena itu, hal tersebut patut untuk diukur dan diawasi kualitasnya. Sementara itu dalam bidang pendidikan sendiri, saat ini sudah tidak asing dengan yang namanya sistem informasi. Masuknya teknologi informasi kedalam bidang pendidikan, persaingan antara universitas atau perguruan tinggi menjadi lebih ketat. Sehingga strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan, dan salah satu strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah kualitas pelayanan yang baik karena kualitas layanan dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan dari mahasiswa/i terhadap suatu universitas (Yoon, 2011).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. E-Service Quality

Penelitian pada bidang *e-service quality* telah dikembangkan ke beberapa spesifik, seperti *e-service, online retailing, online shopping, dan online finance service* (Li & Soumi, 2009). Dalam perkembangannya, model pengukuran kualitas layanan dimulai pada model *SERVQUAL* yang awalnya dikembangkan untuk pelayanan tradisional dan juga elektronik (Li & Soumi, 2009).

2.2. Kepuasan Pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Berikut indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdiri atas berdasarkan pengalaman, pelayanan memenuhi harapan, pelanggan peryaca pelayanan akan memuaskan, dan secara keseluruhan puas akan pelayanan (Aryani & Rosinta, 2010).

2.3. Word of Mouth

Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth*

sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* di antara lain adalah positif, rekomendasi, dan ajakan (Rosiana, 2011).

2.4. Value Shops

Menurut Ward dan Peppard, model *value chain* sangat baik digunakan pada pabrik atau ritel industri atau manufaktur dan bekerja sempurna untuk barang-barang dalam bentuk fisik. Bagaimanapun, ketika *value chain* digunakan cukup sukses di beberapa bisnis jasa, tetapi di bisnis jasa yang lain *value chain* sama sekali tidak dapat menggambarkan apa yang dilakukan dalam bisnis atau hubungan antar perusahaan dengan pelanggan dan pemasok.

2.5. SWOT Analysis

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis yang ada juga selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2008).

3. METODOLOGI

Konsep penelitian ini mengacu kepada kajian teori lima penentu kualitas jasa secara tradisional, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Teori tersebut nantinya akan disesuaikan dengan teori lainnya yang telah dirumuskan, yaitu *Website Design* (antar muka), *reliability* (kehandalan), *fulfillment* (penyelesaian), *security* (keamanan), *responsiveness* (daya tanggap), *personalization* (personalisasi), *information* (informasi), dan *empathy* (empati) (Li & Soumi, 2009). Dimensi *e-service quality* tersebut nantinya akan dihubungkan dengan dimensi dari kepuasan mahasiswa dan *word of mouth*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.

3.1. Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah para mahasiswa/i beberapa universitas di Jakarta baik yang masih aktif maupun yang sudah alumni. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena dalam penelitian ini akan menggunakan metode analisis SEM, maka ukuran sampel yang sebaiknya dipenuhi dalam teknik analisis SEM adalah minimum berjumlah 100 atau ($n > 100$) untuk mendapat hasil yang maksimal (Ferdinand, 2002, p. 110). Dalam penelitian ini terdapat 45 indikator, sehingga sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 5 observasi setiap indikator, sehingga totalnya adalah $45 \times 5 = 255$ responden.

3.2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Penelitian terhadap variabel pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan WOM mahasiswa dilakukan dengan pernyataan berskala. Dalam penelitian ini akan digunakan skala Likert dengan lima tingkatan dimana (1) berarti "Sangat Tidak Setuju", (3) "Netral", dan (5) "Sangat Setuju". Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini adalah *judgment sampling* dua tahap.

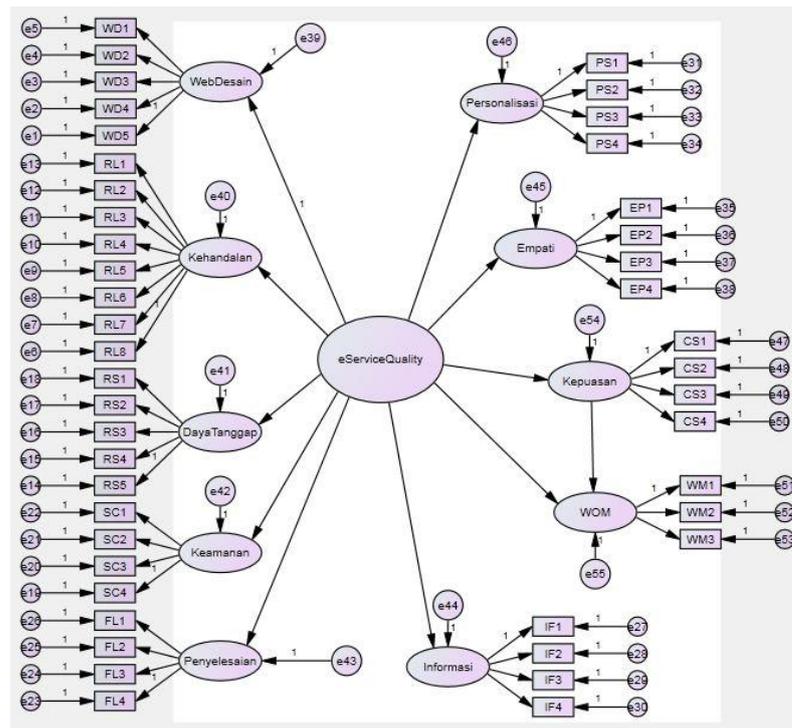
3.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

*H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa/i

*H2: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

*H3: Kepuasan mahasiswa/i berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*



Gambar 1. Model penelitian

3.4. Metode analisis data (Statistik)

Penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Konstruk tersebut merupakan variabel laten (*latent variable*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Oleh karena itu, untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Setelah melakukan perbandingan dan observasi awal pada objek yang akan dianalisis, maka penelitian ini akan menggunakan 2 metode yang sesuai untuk penelitian ini, berikut metode yang dipilih beserta alasannya:

***Value Shop:** Pada penelitian ini, fokus penelitian akan dilakukan pada faktor *e-service* yang berarti jasa yang diberikan oleh Universitas Bunda Mulia kepada mahasiswa/i. Oleh karena itu, value shop dipilih untuk lebih menggambarkan situasi internal dan proses dalam kegiatan *e-service* yang terjadi di Universitas Bunda Mulia.

***S.W.O.T Analysis:** Setelah mendapatkan analisis dari faktor internal dan eksternal, kedua analisis itu nanti akan digabungkan dengan hasil penelitian tentang kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan metode yang cocok untuk menggabungkan 3 sumber data tersebut yaitu S.W.O.T.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Responden yang diminta untuk mengisi kuisioner adalah mahasiswa/mahasiswi beberapa universitas di bilangan Jakarta yang masih aktif dan yang telah alumni. Karakteristik dari responden dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Profil responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	157	61.6
	Perempuan	98	38.4

	Total	255	100.0
Status Mahasiswa	Aktif	216	84.7
	Alumni	39	15.3
	Total	255	100.0
Umur	17-19	54	21.2
	20-22	152	59.6
	23-25	29	11.4
	26 Keatas	20	7.8
	Total	255	100.0
Fakultas	Fakultas Teknologi & Design	172	67.5
	Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora	83	32.5
	Total	255	100.0

4.2 Validitas dan reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) yaitu *factor loading*. Kriteria signifikansi *factor loading* sebagai berikut : >0,3 tergolong signifikan, >0,4 tergolong lebih signifikan, dan >0,5 tergolong sangat signifikan (Hair, Anderson, Anderson, & W.C., 1998). Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item dan dimensi yang digunakan pada penelitian ini telah valid dan reliabel.

Tabel 3. Validitas dan reliabilitas

Faktor	Item	Loading Error	AVE	Cro nbach's Alpha	
Website Design (design antar muka) - WD	WD1 Tampilan website yang menarik dan terstruktur	0.583	.502	4	0.83
	WD2 Navigasi layanan yang standard dan konsisten	0.641			
	WD3 Design antar muka yang menarik dan terorganisir	0.573			
	WD4 Akses unduh yang cepat	0.560			
	WD5 Mudah digunakan untuk transaksi/layanan	0.671			
Reliability(ke handalan) - RL	RL1 Tepat dalam menyampaikan layanan	0.817	.543	4	0.90
	RL2 Menyelesaikan layanan sesuai dengan urutan	0.700			
	RL3 Universitas selalu jujur mengenai penawaran atau event	0.736			
	RL4 Layanan secara online selalu dilakukan dengan benar	0.727			
	RL5 Selalu menjaga janji dari suatu layanan	0.762			
	RL6 Selalu menjaga janji dari penawaran atau event	0.741			
	RL7 Tepat dalam antrian layanan online	0.741			
	RL8 Website atau layanan selalu tersedia	0.705			
Responsivene ss(daya tanggap) -	RS1 Memiliki kinerja dan kontak informasi yang memadai	0.759	.560	4	0.86

RS	RS2 Cepat dalam menanggapi mahasiswa/i	0.766		
	RS3 Tepat waktu dalam menanggapi mahasiswa/i	0.745		
	RS4 Batas waktu respon layanan memadai	0.724		
	RS5 Cepat dalam menyelesaikan masalah	0.748		
	Security(keamanan) - SC			
SC1 Keamanan atas data financial mahasiswa/i	0.717	.545	7	0.82
SC2 Keamanan atas data personal mahasiswa/i	0.686			
SC3 Memiliki syarat dan kondisi	0.763			
SC4 Memiliki reputasi yang baik	0.783			
Fulfillment(penyelesaian) - FL				
FL1 Layanan tersedia saat dibutuhkan	0.565			0.82
FL2 Sistem berjalan dengan lancar pada saat menggunakan layanan	0.610	.537	2	
FL3 Tepat dalam penyelesaian layanan sesuai dengan janji	0.655			
FL4 Bisa melakukan modifikasi dan/atau penundaan terhadap layanan yang diajukan.	0.610			
Personalisasi(personalisasi) - PS				
PS1 Personalisasi layanan	0.701			0.83
PS2 Personalisasi pembayaran	0.754	.560	5	
PS3 Personalisasi penyelesaian	0.740			
PS4 Personalisasi design	0.703			
Information(informasi) - IF				
IF1 Informasi selalu update	0.643			0.80
IF2 Informasi terkini dan tepat waktu	0.661	.501	1	
IF3 Informasi akurat dan relevan	0.739			
IF4 Informasi mudah untuk dimengerti	0.716			
Empaty(empati) - EP				
EP1 Memberikan perhatian secara pribadi	0.694			0.80
EP2 Memiliki kontak yang memadai	0.698	.503	1	
EP3 Memiliki alamat keluhan yang ramah	0.606			
EP4 Sopan secara konsisten	0.689			
Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen) - CS				
CS1 Berdasarkan pengalaman, mahasiswa/I merasa senang akan pelayanan UBM	0.687	.502	1	0.80
CS2 UBM telah memenuhi harapan mahasiswa/i	0.730			
CS3 mahasiswa/I percaya bahwa menggunakan layanan UBM pasti memuaskan	0.704			
CS4 secara keseluruhan mahasiswa/I puas terhadap pelayanan UBM	0.711			
Word of Mouth (WOM) - WM				
WM1 Cerita Positif	0.763			0.80
WM2 Rekomendasi	0.723	.585	9	
WM3 Ajakan	0.807			

4.3 Hasil Analisa SEM

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori sebagian besar telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Salah satu yang paling menonjol adalah nilai probabilitas pada analisa ini menunjukkan angka 0.000 yang artinya dibawah batas signifikansi yaitu sebesar 0.05, tetapi dengan melihat angka responden dan indikator variabel laten dalam penelitian ini akan sedikit sulit untuk mendapatkan nilai signifikansi diatas 0.05. Oleh karena itu, nilai probabilitas dalam penelitian ini masih dapat diterima meskipun berada dibawah batas signifikansi. Selain dari nilai probabilitas, nilai lainnya mendapatkan hasil yang baik bisa dilihat dari CMIN/DF (1.273),

GFI (0.856), AGFI (0.837), TLI (0.951), CFI (0.954), dan RSMEA (0.033). Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai *default* model dari tujuh alat ukur (CMIN, *Probability*, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA) menunjukkan angka yang cukup tinggi, meskipun ada beberapa yang dibawah dari ketentuan tetapi dengan melihat banyaknya responden dan indikator maka hal tersebut masih dalam batas wajar.

Tabel 4. Goodness of fit indexes CFA full SEM

Model	Batas Kelayakan	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i> (CMIN)		1125.153	
<i>Degree of freedom</i>		934	
<i>Probability level</i> (p)	>= 0.05	0.000	
CMIN/DF	<= 2.00	1.205	Baik
GFI	>= 0.90	0.843	Cukup Baik
AGFI	>= 0.90	0.826	Cukup Baik
TLI	>= 0.95	0.956	Baik
CFI	>= 0.95	0.958	Baik
RSMEA	<= 0.08	0.028	Baik

4.4 Pembahasan hipotesis

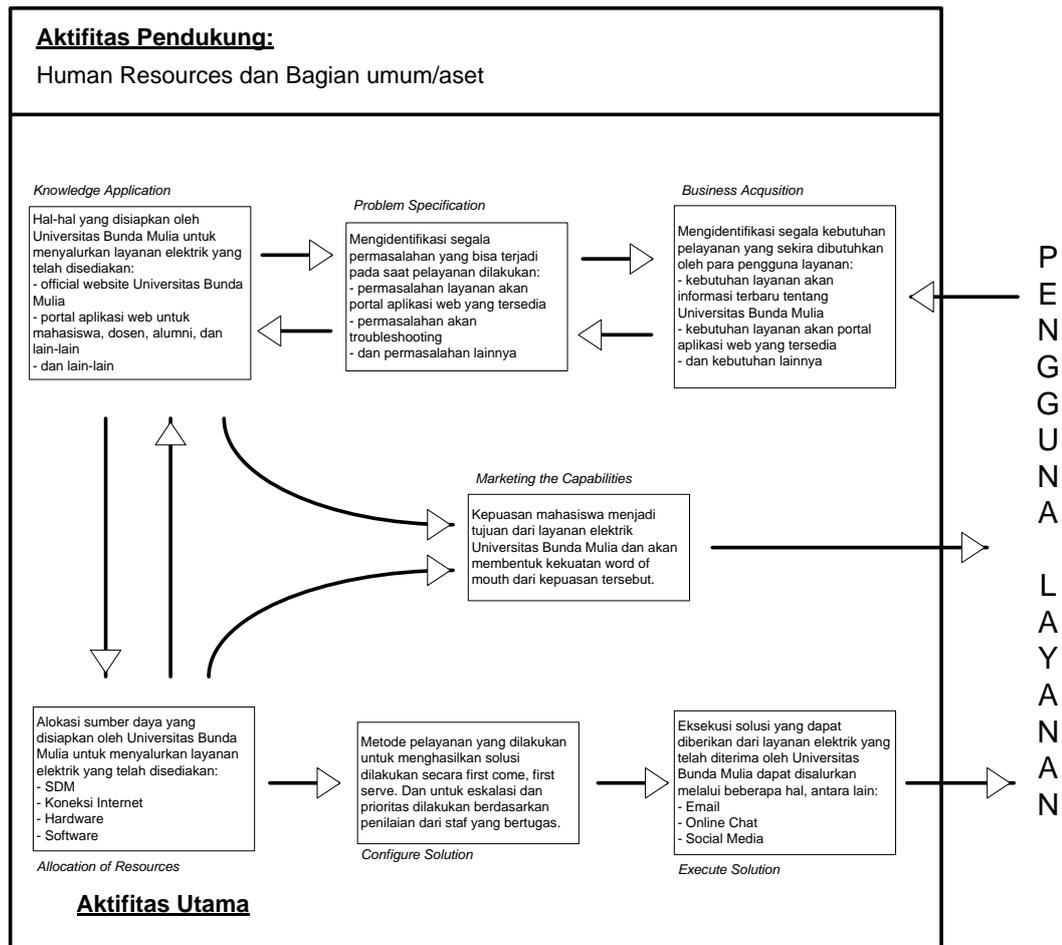
Output struktural parameter *estimates* dapat digunakan untuk menguji hubungan konstruk eksogen-endogen yang ada dalam struktural model. Hasil pengujian struktural parameter estimasi dapat dilihat pada output *estimates* bagian *regression weight*. Sedangkan keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat pada output *estimates* bagian *standardized regression weight*. Berdasarkan hasil output AMOS, maka didapat *regression weight* dan *standardized regression weight* masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pembahasan hipotesis

		<i>Estimates</i>	<i>P value</i>	Hipotesis	Hasil
Kepuasan <i>eServiceQuality</i>	←	0.560	0.002	H1	Diterima
WOM <i>eServiceQuality</i>	←	0.464	0.005	H2	Diterima
WOM ← Kepuasan		0.342	0.000	H3	Diterima

Studi ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosiana menyatakan jika semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan WOM kepada pihak-pihak lain dengan cara menceritakan hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan (Rosiana, 2011). Selain itu penelitian (Parasuraman, Zeithaml, & Malhorta, 2005), juga menyebutkan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Dan menurut (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), menyatakan kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif.

4.5. Pembahasan Strategi



Gambar 2. Hasil analisa value shops

Pada gambar 2 di atas, dijelaskan bagaimana pelayanan dijual atau diberikan kepada mahasiswa, yang mana pelayanan tersebut merupakan kebutuhan yang diharapkan oleh mahasiswa kepada Universitas Bunda Mulia.

Tabel 6. Analisa SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki layanan elektronik yang cukup baik, terbukti dengan hasil kuantitatif dimana layanan elektronik telah memberikan kepuasan yang cukup baik. Menggunakan semua cara yang cocok untuk menyalurkan solusi layanan. Memiliki layanan elektronik yang berbeda untuk tiap kategori, seperti portal mahasiswa, dosen, alumni dan lain-lain. Memiliki SDM terbaik guna memberikan proses layanan elektronik terbaik. Memiliki ISO 9001:2008 sebagai jaminan kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> Penanganan layanan elektronik dari Universitas Bunda Mulia belum memiliki knowledge management yang mumpuni Belum adanya prosedur dan kebijakan yang jelas dan tertulis dalam menangani layanan elektronik
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)

1. Memiliki peluang untuk membuat layanan elektronik sebagai bagian dari promosi atau nilai lebih marketing.	1. Lemahnya atau tidak konsisten dalam layanan elektronik dapat menyebabkan image yang buruk pada calon mahasiswa sehingga bisa berpaling ke universitas lainnya.
2. Membentuk <i>word of mouth</i> marketing dengan kepuasan mahasiswa terhadap layanan elektronik.	2. Pengadopsian teknologi layanan elektronik yang lebih terbaru dan efektif pada universitas lain.
3. Merangkul seluruh komunitas mahasiswa UBM diluar, sehingga dapat memperluas pemberian layanan elektronik.	
4. Pengembangan layanan elektronik untuk <i>smartphone</i> dan <i>tablet</i>	

Tahap selanjutnya unsur-unsur yang telah dijabarkan pada tabel 6 akan diberikan bobot per masing-masing unsur dan bobot itulah yang nantinya akan menentukan strategi apa yang cocok untuk proses *e-service* Universitas Bunda Mulia. Nilai skor yang akan diberikan kepada tiap unsur berupa angka 0-5 untuk unsur kekuatan dan peluang, sedangkan untuk unsur kelemahan dan ancaman akan diukur dengan angka -5-0. Nilai-nilai tersebut yang nantinya akan mengartikan bahwa suatu unsur tersebut memiliki kepentingan yang besar atau kecil dalam proses layanan elektronik Universitas Bunda Mulia. Lalu untuk nilai bobot pada setiap masing-masing tabel dengan jumlah bobot setiap tabel adalah 100%, nilai ini mengindikasikan seberapa penting keterkaitan unsur tersebut, semakin besar nilai suatu untuk maka semakin besar pula pengaruh dari unsur tersebut begitu pula sebaliknya (Pearce & Robinson, 1998). Berdasarkan matriks SWOT yang telah dianalisa dan diberikan bobot penilaian, maka dapat diformulasikan untuk penentuan koordinat (x,y) untuk kuadran strategi analisa SWOT, berikut perhitungan untuk koordinat tersebut:

$$X = \text{bobot S} - |\text{bobot W}| = 3.65 - |-2.4| = 1.25$$

$$Y = \text{bobot O} - |\text{bobot T}| = 3.7 - |-2,5| = 1.2$$

$$\text{Koordinat (x,y)} = (1.25;1.2)$$

Setelah mendapatkan koordinat hasil bobot penghitungan analisa SWOT, hasil koordinat tersebut akan dikombinasikan dengan kuadran SWOT untuk menentukan strategi mana yang akan dipakai.

4.6 Rekomendasi Strategi

Berdasarkan SWOT (tabel 6), Universitas Bunda Mulia sudah masuk kedalam salah satu universitas yang kuat dalam penanganan layanan elektronik, oleh karena itu rekomendasi strategi yang cocok untuk Universitas Bunda Mulia adalah strategi SO atau strategi progresif yang berarti organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Sesuai dengan strategi SO, maka Universitas Bunda Mulia harus mencoba meraih peluang-peluang yang ada menggunakan kekuatan yang ada saat ini, tetapi tetap menjaga agar kekuatan tersebut selalu kuat.

Dimulai dari peluang yang ada yaitu membuat layanan elektronik sebagai *competitive advantage* dan mencoba membentuk *word of mouth* marketing melalui kepuasan mahasiswa dari menggunakan layanan elektronik tersebut. Dengan kekuatan yang ada dan digabungkan dengan manajemen marketing yang ada, maka peluang tersebut dapat diraih. Kekuatan dari banyaknya variasi kategori aplikasi layanan elektronik dan memilik ISO 9001:2008, dapat memberikan Universitas Bunda Mulia *competitive advantage* sebagai modal marketing untuk menarik calon mahasiswa baru dan dapat dijelaskan pula bahwa Universitas Bunda Mulia memberikan pelayanan yang maksimal keseluruhan mahasiswa hingga orang tua mahasiswanya.

Selanjutnya untuk merebut peluang dari merangkul seluruh komunitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Melihat internet sudah menjadi hal yang generik untuk seluruh mahasiswa maka Universitas Bunda Mulia selain menyediakan wadah fisik dan legalitas Universitas Bunda Mulia juga harus menyediakan wadah komunitas online untuk para mahasiswa tersebut bertukar pikiran atau berita. Dengan merangkul seluruh komunitas online mahasiswa,

Universitas Bunda Mulia akan lebih bisa memaksimalkan dan mencakup pelayanan elektronik lebih luas, yang tadinya hanya perorangan saja sekarang perkomunitas dapat menikmati layanan online Universitas Bunda Mulia. Selain itu peluang ini juga memudahkan Universitas Bunda Mulia memberitahu secara online tentang kegiatan-kegiatan yang ada untuk memperluas peluang terbentuknya *word of mouth* dalam diri mahasiswa.

5. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini akan merubah cara pandang dari perlakuan layanan secara keseluruhan, bahwa nantinya layanan tidak hanya berfokus kepada layanan tradisional saja tetapi terdapat layanan elektronik yang perlu diperhatikan. Selain itu, Analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini berguna untuk menggambarkan kondisi proses layanan elektronik keadaan masa sekarang Universitas Bunda Mulia. Lalu penilaian bobot dari analisa SWOT untuk proses layanan elektronik Universitas Bunda Mulia adalah, sehingga strategi yang cocok bagi proses layanan elektronik Universitas Bunda Mulia adalah strategi SO atau strategi progresif, di mana strategi ini mengutamakan kekuatan yang sekarang sudah ada guna merengkuh peluang-peluang yang tercipta dalam analisa SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. and Rosinta, F., (2010), *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*.
- Ghozali, I., (2005), *Apilikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Anderson, R., Anderson, R., & W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th Edition*.
- Li, H., & Soumi, R. (2009). *A Proposed Scale for Measuring E-service Quality*.
- Nimako, S. G., Azumah, F. K., Donkor, F., & Adu-Brobbey, V. (2012). *Confirmatory factor analysis of service quality dimensions within mobile telephony industry in Ghana*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SEVRQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapai Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosiana, D. G. (2011). *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook*.
- Sa'adah, J. (2011). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION, TRUST, DAN LOYALITAS DALAM MEMBENTUK WORD OF MOUTH (STUDI PADA RESTO DI KOTA TUBAN)*.
- Yoon, S. (2011). *Effects of e-Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Reuse Intentions in*.