



**PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN PADA KOBI
EDUCATION MENGGUNAKAN *ELECTRONIC SERVICE
QUALITY* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS***

Skripsi

Disusun Oleh:
Fatimah Az Zahra
021120369

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

NOVEMBER 2024



**PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN PADA KOBI
EDUCATION MENGGUNAKAN *ELECTRONIC SERVICE
QUALITY* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN PADA KOBİ
EDUCATION MENGGUNAKAN *ELECTRONIC SERVICE
QUALITY* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS***

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, 29 November 2024

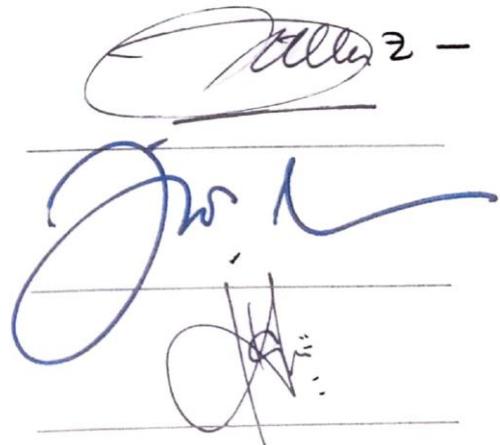
Fatimah Az Zahra
021120369

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, S.E., M.M)



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each placed on a horizontal line. The top signature is the most legible, appearing to be 'Okto'. The middle signature is a large, stylized cursive signature. The bottom signature is a smaller, more compact cursive signature.

LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Az Zahra

NPM : 021120369

Judul skripsi : Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Kobi *Education* menggunakan *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2024



Fatimah Az Zahra
021120369

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 23 Desember 2023 dan berakhir tanggal.....

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Fatimah Az Zahra
NPM : 021120369
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Fredi Andria, S.Tp., M.M
Anggota Komisi : Salmah, S.E., M.M
Judul Skripsi : Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Kobi *Education* menggunakan *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*

Menyetujui bahwa nama di atas dapat disertakan untuk mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredi Andria, S.Tp., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, S.E., M.M)

Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

ABSTRAK

FATIMAH AZ ZAHRA. 021120369. Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Kobi Education menggunakan *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*. Di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan SALMAH, 2024.

Kobi Education merupakan *start-up* layanan jasa bimbingan persiapan beasiswa ke luar negeri dan persiapan untuk tes IELTS serta TOEFL. Perusahaan ini menjalin komunikasi dengan pesertanya menggunakan *platform* seperti *Zoom Meeting*, *Whatsapp*, dan *Google Classroom*. Selain itu, mereka juga memanfaatkan *Learning Management System* (LMS) dan *website* untuk menunjang kebutuhan proses *online learning*. Namun, pada pelaksanaannya terdapat berbagai kendala yang dirasakan oleh peserta, di antaranya seperti metode pembelajaran yang belum sesuai dengan harapan mereka, *website* yang masih belum mempermudah peserta untuk mencari apa yang mereka butuhkan, dan atribut tim Kobi Education yang harus siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*, serta menganalisis kriteria dalam kinerja dan kepentingan yang perlu diperbaiki dan dipertahankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Kobi Education.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penarikan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Electronic Service Quality* (*E-Servqual*) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hasil yang didapat dari penelitian ini, pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan *E-Servqual* menunjukkan bahwa terdapat 6 (enam) kriteria yang memiliki nilai gap negatif dan 9 (sembilan) kriteria yang mendapatkan nilai gap positif. Lalu, pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa terdapat 1 (satu) kriteria dari atribut efisiensi dan 1 (satu) kriteria dari atribut daya tanggap yang menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki. Selain itu, terdapat beberapa kriteria yang juga perlu diperhatikan oleh Kobi Education karena tingkat kinerja dan kepentingannya rendah, seperti 2 (dua) kriteria dari atribut pemenuhan, 2 (dua) kriteria dari atribut ketersediaan sistem, dan 1 (satu) kriteria dari atribut efisiensi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Electronic Service Quality* (*E-Servqual*), *Importance Performance Analysis* (IPA)

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Kobi *Education* menggunakan *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*”. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada sosok pembawa risalah, penyampai amanah, dan pemberi nasihat kepada umat manusia yakni Nabi Muhammad SAW, juga tak lupa kepada keluarganya, para sahabatnya, dan semoga sampai kepada kita selaku umatnya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) dengan Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan. Selama proses penyusunan skripsi ini, tentunya banyak rintangan dan tantangan yang dihadapi penulis. Namun, terlepas dari itu semua, penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, Bapak Mad Nur dan Ibu Pipih Sopiah yang telah memberi motivasi, nasihat, dan dukungan penuh sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik-adikku, Naufal, Balqis, dan Azarine yang telah memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc., selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
8. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M, selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dan Dosen Wali Kelas J Manajemen..
9. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Salmah, S.E., M.M, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh dosen, staf tata usaha dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang selama ini membantu penulis selama perkuliahan.
12. Pihak perusahaan Kobi *Education* yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di lingkungan perusahaan.
13. Teman-temanku, Gita, Ica, Arieska, Atikah, Enina, dan Vina yang telah berjuang bersama-sama membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
14. Untuk diri sendiri yang mampu berjuang hingga sejauh ini dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Upaya maksimal telah dilakukan penulis dalam menyusun skripsi ini, tetapi tak dapat dipungkiri bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna sehingga penulis dengan tulus menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Penulis percaya bahwa dengan menerima masukan dari pihak lain, skripsi ini dapat diperbaiki dan dikembangkan menjadi lebih baik di masa depan.

Bogor, November 2024

Fatimah Az Zahra

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	12
2.2 Jasa	15
2.2.1 Definisi Jasa	15
2.2.2 Karakteristik Jasa	15
2.2.3 Strategi Pemasaran Jasa	16
2.3 Kualitas Pelayanan	18
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan	18
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.3.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan	19
2.4 Kepuasan Pelanggan	20
2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.5 <i>E-Service Quality</i>	23

2.5.1	Definisi <i>E-Service Quality</i>	23
2.5.2	Indikator <i>E-Service Quality</i>	24
2.6	<i>Online Learning</i>	25
2.6.1	Definisi <i>Online Learning</i>	25
2.6.2	Interaksi dalam <i>Online Learning</i>	26
2.7	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	28
2.7.1	Penelitian Terdahulu	28
2.7.2	Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.3	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	33
3.3.1	Jenis Data	33
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	33
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Uji Kualitas Data	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reliabilitas	37
3.8	Metode Pengolahan/Analisis Data	38
3.8.1	Analisis Deskriptif	38
3.8.2	<i>Electronic Service Quality (E-Servqual)</i>	38
3.8.3	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Kobi Education</i>	42
4.1.2	Visi dan Misi <i>Kobi Education</i>	43
4.1.3	Nilai Inti dan Budaya Kerja <i>Kobi Education</i>	44
4.1.4	Struktur Organisasi <i>Kobi Education</i>	45
4.2	Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian.....	56
4.2.1	Uji Validitas	56
4.2.2	Uji Reliabilitas	57
4.3	Demografi Responden.....	58
4.3.1	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.3.2	Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3.3	Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.3.4	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
4.3.5	Kelompok Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal	60
4.4	Interpretasi Hasil dan Pembahasan	61
4.4.1	Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif	61
4.4.2	Hasil dan Pembahasan <i>Electronic Service Quality (E-Servqual)</i>	85

4.4.3 Hasil dan Pembahasan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	88
BAB V KESIMPULAN & SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pesaing Layanan Kelas Persiapan IELTS dan TOEFL <i>Online</i>	6
Tabel 1.2 Data Jumlah Peserta pada Kobi <i>Education</i> Tahun 2023.....	7
Tabel 1.3 Data Keluhan Peserta Kelas IELTS dan TOEFL pada Kobi <i>Education</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel “Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Kobi <i>Education</i> menggunakan <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Importance</i> <i>Performance Analysis</i> ”	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Kriteria Validitas Instrumen.....	37
Tabel 3.4 Klasifikasi Analisis Deskriptif	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan.....	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan <i>Website</i> untuk Menemukan apa yang Dibutuhkan Peserta	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Halaman <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> Dimuat dengan Cepat	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kelancaran Akses <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> di Berbagai Perangkat	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Peserta Kelas IELTS dan TOEFL Sudah Terpenuhi	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Tim Kobi <i>Education</i> Konsisten Memberikan Layanan Kelas IELTS dan TOEFL Sesuai Janji	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi <i>Education</i> Sesuai Harapan Peserta	65
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Sistem <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> Sudah Akurat	66
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Pernah Terjadi Kesalahan pada Sistem <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	66
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Minimnya <i>Downtime</i> pada Sistem <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	67
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kobi <i>Education</i> Melindungi Data Pribadi Setiap Peserta Kelas IELTS dan TOEFL	68
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Privasi Kobi <i>Education</i> Merinci Pengelolaan Data Peserta IELTS dan TOEFL	68
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Peserta Kobi <i>Education</i> Memiliki Kemudahan Akses dan Kontrol Penuh terhadap Data Pribadi Mereka ..	69
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kobi <i>Education</i> Memberikan Layanan yang Responsif kepada Peserta	70

Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Tim Kobi <i>Education</i> Siap Membantu Peserta Mengatasi Segala Kendala yang Dihadapi.....	70
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kobi <i>Education</i> Selalu Siap Membantu Peserta Melalui Berbagai Saluran Komunikasi	71
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kinerja pada Kobi <i>Education</i>	72
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan <i>Website</i> untuk Menemukan apa yang Dibutuhkan Peserta	74
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Halaman <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> Dimuat dengan Cepat.....	74
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kelancaran Akses <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> di Berbagai Perangkat.....	75
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Peserta Kelas IELTS dan TOEFL Sudah Terpenuhi	76
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Tim Kobi <i>Education</i> Konsisten Memberikan Layanan Kelas IELTS dan TOEFL Sesuai Janji	76
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi <i>Education</i> Sesuai Harapan Peserta	77
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Sistem <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> Sudah Akurat	78
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Tidak Pernah Terjadi Kesalahan pada Sistem <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	78
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Minimnya <i>Downtime</i> pada Sistem <i>Website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	79
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Kobi <i>Education</i> Melindungi Data Pribadi Setiap Peserta Kelas IELTS dan TOEFL	80
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Privasi Kobi <i>Education</i> Merinci Pengelolaan Data Peserta IELTS dan TOEFL	81
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Peserta Kobi <i>Education</i> Memiliki Kemudahan Akses dan Kontrol Penuh terhadap Data Pribadi Mereka ..	81
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Kobi <i>Education</i> Memberikan Layanan yang Responsif kepada Peserta	82
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Tim Kobi <i>Education</i> Siap Membantu Peserta Mengatasi Segala Kendala yang Dihadapi.....	83
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Kobi <i>Education</i> Selalu Siap Membantu Peserta Melalui Berbagai Saluran Komunikasi	83
Tabel 4.36	Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan pada Kobi <i>Education</i>	84
Tabel 4.37	Hasil <i>Electronic Service Quality</i> (E-Servqual) pada Kobi <i>Education</i>	86
Tabel 4.38	Hasil <i>Electronic Service Quality</i> (E-Servqual) Negatif per Kriteria.....	88

Tabel 4.39 Hasil Perbandingan Tingkat Kesesuaian.....	89
Tabel 4.40 Hasil Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Kobi <i>Education</i>	89
Tabel 4.41 Kriteria yang Perlu Ditingkatkan dan Dipertahankan oleh Kobi <i>Education</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Tujuan Utama Penggunaan Internet	2
Gambar 1.4 Daftar Negara Paling Diminati oleh Pelajar Indonesia Tahun 2023.....	4
Gambar 1.5 Akun Instagram Kobi <i>Education</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Diagram Kartesius.....	39
Gambar 4.1 Kantor Kobi <i>Education</i>	42
Gambar 4.2 Kobi <i>Education</i>	43
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kobi <i>Education</i>	45
Gambar 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Gambar 4.7 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Gambar 4.8 Kelompok Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal	60
Gambar 4.9 Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> pada Kobi <i>Education</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Koding Tingkat Kinerja.....	109
Lampiran 3 Koding Tingkat Kepuasan.....	111

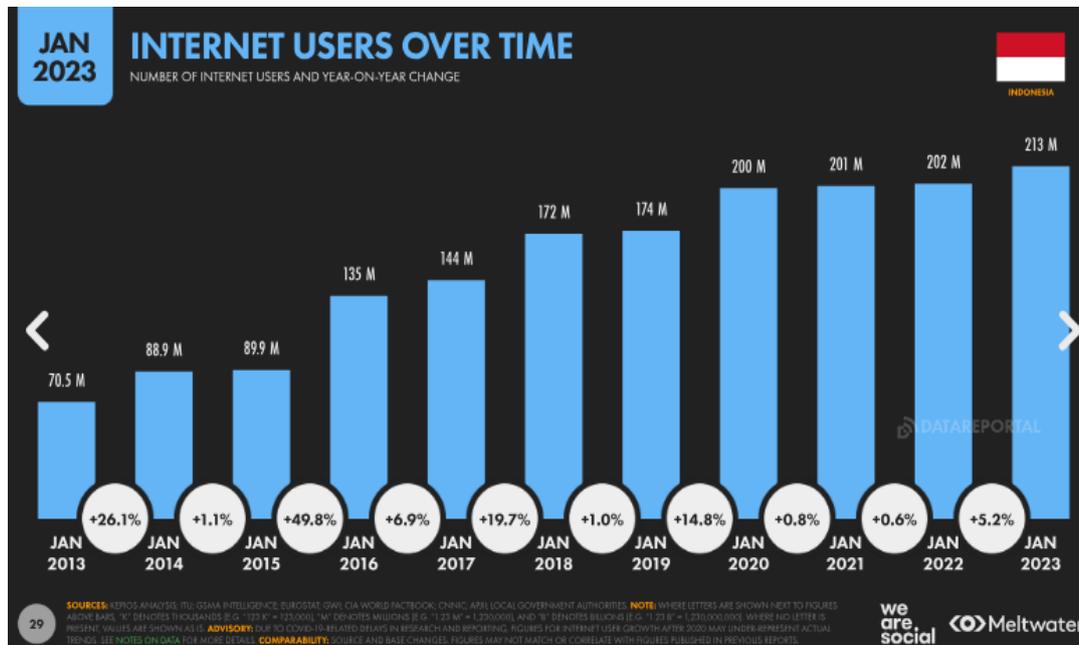
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hadirnya digitalisasi menyebabkan perubahan besar dalam kehidupan manusia sehari-hari, terlebih dalam industri pemasaran. Digitalisasi telah mengubah cara pelaku pemasaran dalam memahami, berinteraksi dengan pelaku pemasaran lainnya, dan mempengaruhi pangsa pasar yang mereka tuju. Kehadiran internet dan berbagai saluran digital lainnya membuat suatu perusahaan atau organisasi dapat merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk mereka, baik berupa barang maupun layanan untuk mencapai target konsumen yang lebih luas (Tuten, 2023).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 penduduk di Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa di mana terjadi peningkatan 1,05% dari tahun sebelumnya. Hal ini juga berdampak pada naiknya jumlah penduduk yang menggunakan internet di Indonesia, seperti pada gambar di bawah ini

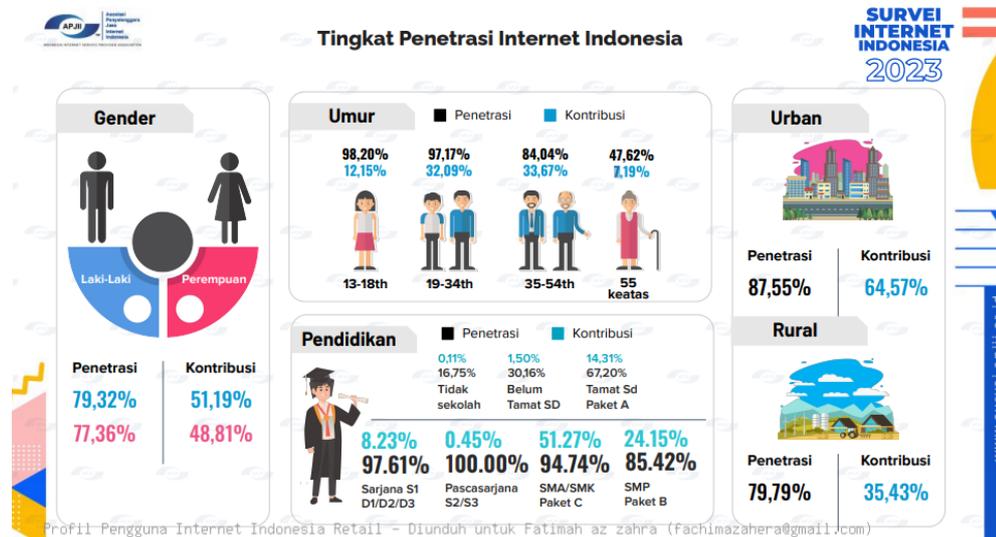


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Data Reportal, 2023

Berdasarkan gambar di atas, internet marak digunakan sehingga terjadi perlonjakan 5,2% dari tahun sebelumnya yang berarti terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023. Adapun menurut data dari Kepios, antara tahun 2022-2023, terjadi peningkatan sebanyak 10 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 63,51 juta orang yang tidak menggunakan internet di awal tahun 2023.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), mengungkapkan bahwa persentase jumlah pengguna internet berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51,19% orang dan 48,81% di antaranya adalah perempuan. Berdasarkan

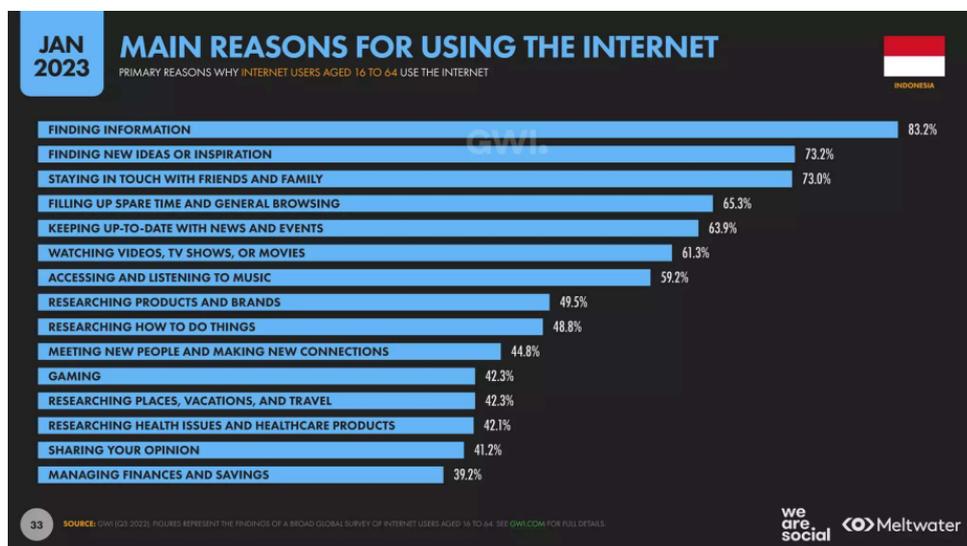
kategori usianya, persentase pengguna internet yang berusia dari 13-18 tahun sebanyak 12,15%, disusul oleh usia 19-34 tahun sebanyak 32,09%, usia 35-54 tahun sebanyak 33,67%, dan pengguna internet yang berusia 55 tahun ke atas sebanyak 7,19%.



Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Penggunaan internet dipengaruhi oleh tujuan mereka dalam mengakses internet. Berikut tujuan orang-orang yang mengakses internet berdasarkan data pada gambar di bawah ini



Gambar 1.3 Tujuan Utama Penggunaan Internet

Sumber: Data Reportal, 2023

Berdasarkan gambar di atas, alasan utama terlihat bahwa sebanyak 83,2% pengguna mengakses internet karena mereka ingin mencari informasi. Kebutuhan utama pada manusia untuk mendapatkan informasi dipicu oleh rasa ingin tahu yang

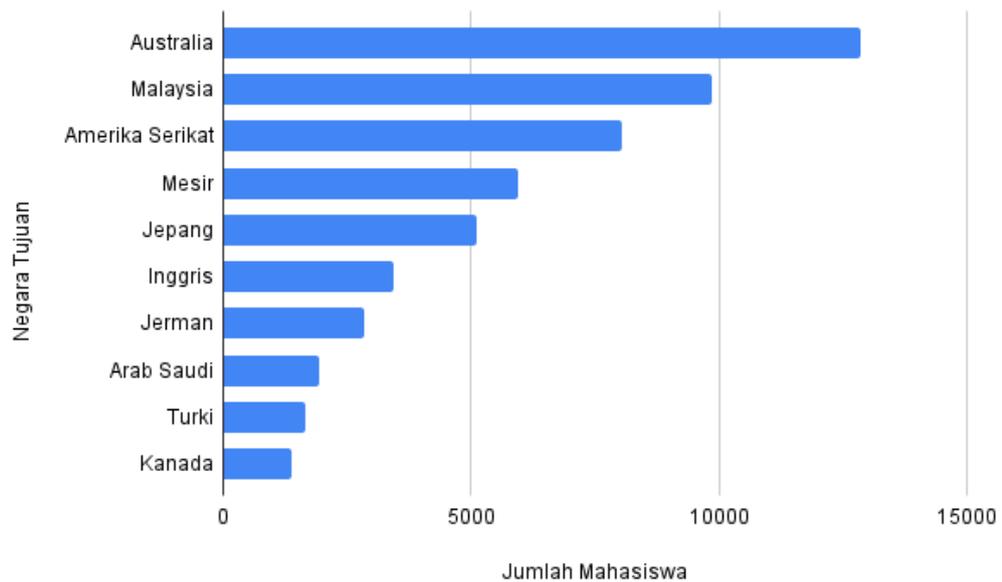
merupakan kualitas yang telah melekat pada diri manusia (Utomo, 2020). Adapun menurut Soehadha (2012), rasa ingin tahu ini mendorong manusia untuk mencari jawaban atas apa yang terjadi di sekitarnya dan pada saat ini informasi sangat mudah didapatkan hanya dengan menelusuri *keyword* di internet. Selaras dengan hal tersebut, menurut Savitri (2016), internet memiliki peran penting sebagai pusat informasi yang dapat menghubungkan berbagai situs informasi secara langsung dan tanpa hambatan. Selain itu, sejumlah 73,2% pengguna mengakses internet karena mereka ingin mencari ide atau inspirasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fandiya et al., (2022) bahwa dengan adanya internet, pengguna dapat mengakses *media online*, seperti *Pinterest*, *Dribbble*, *Behance*, dan sejenisnya yang memudahkan mereka dalam mencari inspirasi dan referensi.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Natasuwarna (2019) dan Andria et al., (2021), menunjukkan bahwa perkembangan inovasi digital sebagai bagian dari hadirnya internet telah merevolusi perilaku konsumen. Hal ini dimungkinkan oleh kemudahan dan kecepatan akses yang ditawarkan serta mendorong kenyamanan pengguna. Pergeseran ini tercermin dalam tren belanja *online* yang kian marak, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 di mana sebanyak 49,5% pengguna internet melakukan riset produk dan brand secara *online*. Temuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mauludin et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa pemilihan produk secara selektif oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Kemudahan akses internet menciptakan persaingan pemasaran yang kompetitif di berbagai industri, termasuk industri pendidikan. Hal ini menuntut strategi pemasaran jasa yang handal untuk mendongkrak minat penggunaan jasa pendidikan (Prastowo & Manunggal, 2022). Selanjutnya, pelayanan jasa pendidikan yang optimal berdampak pada peningkatan kepuasan peserta. Selaras dengan hal tersebut, riset yang dilakukan oleh Muharram dan Yulianto (2021), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Sebagian besar orang berharap dapat melanjutkan pendidikan mereka ke perguruan tinggi. Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Praja et al., (2023) juga menegaskan bahwa hal tersebut menjadi salah satu prioritas utama bagi masyarakat, terutama generasi muda sebagai respon terhadap tuntutan zaman yang terus berkembang. Adapun hasil survei yang dilakukan oleh databoks pada tahun 2023, mencatat bahwa sekitar 10,15% penduduk Indonesia berhasil menyelesaikan pendidikan S1, disusul oleh 30,22% berhasil menyelesaikan pendidikan SMA, lalu pendidikan SMP berhasil diselesaikan oleh 22,74% persen orang, pendidikan SD berhasil diselesaikan oleh 24,62% orang, dan 12,26% di antaranya tidak memiliki ijazah.

Salah satu kendala yang masih dirasakan oleh sebagian besar siswa ketika mereka ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi adalah karena mahalnya biaya pendidikan (Praja et al., 2023), maka sebagai solusinya pemerintah menyediakan beasiswa untuk semua individu yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.



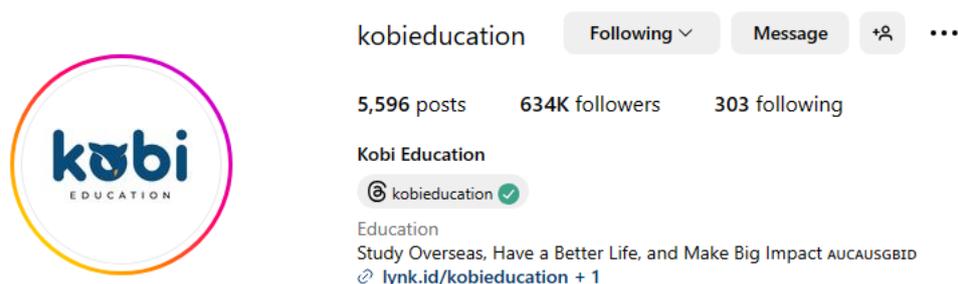
Gambar 1.4 Daftar Negara Paling Diminati oleh Pelajar Indonesia Tahun 2023
Sumber: Statista, 2023

Berdasarkan data dari *The World Education News*, pada tahun 2021 Indonesia menempati peringkat ke-22 dunia sebagai negara pengirim pelajar terbanyak untuk menempuh pendidikan ke perguruan tinggi di luar negeri. Selaras dengan hal tersebut, data dari UNESCO *Institute of Statistics* juga menyebutkan bahwa di tahun yang sama tercatat sebanyak 53.604 mahasiswa Indonesia yang meneruskan studi ke luar negeri dan diprediksi akan terus meningkat. Adapun menurut data dari Statista pada tahun 2023, negara Australia menempati urutan pertama sebagai negara yang paling diminati dengan jumlah mahasiswa Indonesia yang tinggal di sana sebanyak 12.850 jiwa atau sekitar 24,2%, lalu di negara Malaysia terdapat 9.870 mahasiswa yang berasal dari Indonesia. Negara Amerika Serikat menerima 8.040 mahasiswa yang berasal dari Indonesia, sedangkan terdapat 5.940 mahasiswa Indonesia yang menuntut ilmu di negara Mesir. Adapun di “negeri matahari” atau Jepang terdapat 5.100 mahasiswa yang berasal Indonesia. Sementara di Inggris, Jerman, Arab Saudi, Turki, dan Kanada masing-masing terdapat 3.420, 2.830, 1.930, 1.660, dan 1.360 mahasiswa yang berasal dari Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa pelajar Indonesia semakin berorientasi pada pendidikan internasional untuk meningkatkan kualitas diri dan wawasan global mereka.

Namun, meskipun minat yang tinggi ini didorong oleh berbagai jenis beasiswa yang ditawarkan oleh pemerintah dan lembaga swasta, seperti *Australian Awards Scholarship* (AAS), Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP), *Malaysia International Scholarship* (MIS), *Fulbright Scholarship*, dan lain sebagainya, masih terdapat kendala signifikan yang dihadapi oleh para calon penerima beasiswa. Banyak dari mereka merasa bingung dalam menentukan jurusan dan universitas yang tepat, serta menghadapi tantangan dalam penggunaan bahasa Inggris yang memadai untuk

memenuhi persyaratan akademis dan administratif. Selain itu, persiapan dokumen penting seperti *recommendation letter*, *study plan*, *curriculum vitae* (CV), dan lain sebagainya menjadi hambatan tersendiri.

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul *start-up* layanan jasa bimbingan persiapan beasiswa ke luar negeri yang bernama Kobi Education. *Branding* yang mereka usung adalah *#StudyOverseas&MakeBigImpact* dan visinya yaitu, “*Becoming #1 support system for students to study overseas and make a big impact*”. Selama 4 tahun mereka mempromosikan jasa konsultasi beasiswa melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 1.5 Akun Instagram Kobi Education
Sumber: Data sekunder Kobi Education, 2023

Hadirnya internet membawa angin segar bagi layanan jasa konsultasi beasiswa. Kini, mereka tidak lagi terpaksa pada pertemuan tatap muka untuk menjalin komunikasi karena saat ini *platform* seperti *Zoom Meeting*, *Whatsapp*, dan *Google Classroom* menjadi salah satu pilihan mereka untuk menjembatani interaksi dan transfer ilmu. Penggunaan *Learning Management System* (LMS) juga tidak kalah pentingnya untuk menyimpan data pembelajaran peserta dan untuk mengukur sejauh mana mereka memahami materi yang telah disampaikan oleh *mentor*. Penggunaan *platform Zoom Meeting* juga memungkinkan sesi konsultasi berlangsung secara virtual, kapanpun dan dimanapun. Hal ini juga memberikan kemudahan akses bagi para *mentor* dan peserta yang tinggal di kota yang berbeda atau memiliki kesibukan yang padat. Selain itu, *Whatsapp* menjadi media komunikasi yang efektif untuk bertukar informasi, pengiriman dokumen, ataupun pertanyaan secara *real-time*.

Kobi Education menawarkan tiga jenis paket mentoring, yakni paket *first step*, *regular*, dan *premium* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai calon mahasiswa. Setiap paket memiliki manfaat berbeda, termasuk masa berlaku program dari 3 hingga 12 bulan dan jumlah dokumen yang dapat dikoreksi oleh mentor. Selain itu, Kobi Education juga menawarkan program kelas bahasa Inggris intensif sebagai pelengkap program *mentoring*. Program ini juga penting untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mendaftar beasiswa, seperti kelas persiapan *International English Language Testing System* (IELTS) dan *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL), sehingga harapannya peserta dapat mencapai hasil tes yang optimal.

Berdasarkan pengamatan penulis, Kobi *Education* bukan satu-satunya sebagai penyedia layanan konsultasi dan kelas persiapan IELTS dan TOEFL secara *online*. Terdapat setidaknya sepuluh layanan *online* sejenis yang menawarkan metode dan pendekatan unik dalam melayani kebutuhan para pesertanya yang tercantum pada Tabel 1.1 di bawah ini

Tabel 1.1 Data Pesaing Layanan Mentoring Beasiswa dan IELTS dan TOEFL *Online*

No.	Nama Layanan	Tautan <i>Website</i>
1.	IDP <i>Education</i>	https://www.idp.com/indonesia/ielts/prepare-for-ielts/
2.	Schoters	https://www.schoters.com/id
3.	IALF	https://www.ialf.edu/id/kursus-persiapan-ielts-online
4.	Kobi <i>Education</i>	https://kobieducation.com
5.	Lister	https://lister.co.id/programs/ielts
6.	SmartIQ	https://smartiq.id
7.	Studev	https://studev.co.id
8.	Titik Nol <i>English Course</i>	https://titiknolenglish.com
9.	Kaplan Edupac Indonesia	https://www.edupac-id.com
10.	Tibra <i>Overseas Edu</i>	https://tibraoverseas.com
11.	IELTSpreso	https://ieltspresso.com

Sumber: Data sekunder, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa Kobi *Education* menghadapi persaingan dari sepuluh layanan serupa yang juga menawarkan konsultasi beasiswa dan persiapan IELTS dan TOEFL secara *online*. Keberadaan banyak pesaing ini mengindikasikan bahwa pasar tersebut cukup kompetitif, dengan berbagai penyedia layanan yang memiliki potensi untuk menarik perhatian peserta. Berdasarkan fenomena di mana semakin banyaknya layanan konsultasi beasiswa dan kelas persiapan IELTS dan TOEFL, AlBalushi (2021) mengungkapkan bahwa *e-service quality* menjadi sangat penting sebagai respon terhadap pertumbuhan dan permintaan yang sangat besar dari pengguna layanan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapannya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Sumual et al., 2021). Kobi *Education* pun ingin mewujudkan hal tersebut karena mereka percaya bahwa jika memberi pelayanan yang baik, tentu pelanggan akan puas dan secara tidak langsung meningkatkan strategi pemasaran. Berikut data perbandingan jumlah peserta yang mengambil kelas mentoring beasiswa dan kelas IELTS dan TOEFL di Kobi *Education* yang tercantum pada Tabel 1.2 di bawah ini

Tabel 1.2 Data Jumlah Peserta pada Kobi *Education* Tahun 2023

Bulan	Jumlah Peserta Kelas Mentoring Beasiswa	Jumlah Peserta Kelas IELTS dan TOEFL
Januari	38	18
Februari	35	18
Maret	33	16
April	33	20
Mei	27	17
Juni	32	16
Juli	39	27
Agustus	81	36
September	66	39
Oktober	80	35
November	93	40
Desember	125	41
Total	682	323

Sumber: Data sekunder Kobi *Education*, 2024

Berdasarkan tabel di atas, jumlah peserta yang mendaftar kelas IELTS dan TOEFL hanya mencapai 323 peserta dalam satu tahun, jauh lebih kecil dibandingkan dengan kelas mentoring beasiswa. Penurunan jumlah peserta di kelas IELTS dan TOEFL di bulan Maret sebesar 11,11%, lalu berlanjut di bulan Mei menurun sebesar 15%, dan di bulan Oktober sebesar 10,26% yang menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam daya tarik kelas IELTS dan TOEFL dibandingkan kelas mentoring beasiswa. Perbedaan jumlah peserta ini juga dapat disebabkan oleh persepsi peserta terhadap manfaat langsung dari kedua program. Kelas mentoring beasiswa dianggap memberikan manfaat yang lebih jelas dalam membantu peserta mencapai tujuan mereka untuk mendapatkan beasiswa. Sementara itu, kelas persiapan IELTS dan TOEFL mungkin dilihat sebagai program pelengkap yang tidak selalu dianggap esensial oleh calon mahasiswa, terutama jika mereka merasa telah memiliki kemampuan bahasa Inggris yang memadai. Sejalan dengan hal tersebut, penulis juga mengamati bahwa Kobi *Education* menerima keluhan yang beraneka ragam, khususnya dari para peserta yang mendaftar kelas persiapan IELTS dan TOEFL. Guna menggali lebih dalam, penulis melakukan pra-survei berupa wawancara kepada beberapa peserta seperti yang tercantum pada Tabel 1.3 di bawah ini

Tabel 1.3 Data Keluhan Peserta Kelas IELTS dan TOEFL pada Kobi Education

Inisial Nama	Jenis Kelamin	Keluhan
MBP	Perempuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mentor</i> cukup kaku dan cara menyampaikan materi terlalu <i>text book</i>. 2. Isi materi belum diperbarui.
W	Perempuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu yang diberikan kurang lama untuk membahas materi. 2. Pada saat latihan, di bagian <i>listening</i> di Microsoft PowerPoint mengalami <i>error</i>.
OSH	Laki-laki	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mentor</i> kurang banyak memberi latihan untuk materi <i>writing</i>. 2. Cara mentor dalam menyampaikan materi terlalu <i>text book</i>.
BA	Laki-laki	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mentor</i> tidak mengoreksi latihan di materi <i>writing</i>. 2. <i>Mentor</i> kurang memberi informasi lebih banyak mengenai tips dan trik untuk mengerjakan tes IELTS dan TOEFL. 3. Peserta merasa terganggu karena <i>Learning Management System</i> (LMS) tiba-tiba tertutup pada saat dirinya melakukan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>.
VAX	Laki-laki	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mentor</i> kurang mengulas lebih dalam di materi <i>writing</i> dan <i>listening</i>. 2. Terjadi <i>human error</i> pada saat peserta mengerjakan latihan di <i>Learning Management System</i> (LMS) Kobi Education.
DAO	Laki-laki	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mentor</i> kurang memberi informasi lebih banyak mengenai tips dan trik untuk mengerjakan tes IELTS dan TOEFL. 2. Peserta mengalami kesulitan saat diberi latihan mengenai materi <i>reading</i> oleh <i>mentor</i>.
IF	Perempuan	Latihan soal untuk materi <i>writing</i> dan <i>speaking</i> yang difasilitasi oleh Kobi Education masih sedikit dan pembahasannya masih kurang mendalam.

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2024

Selain keluhan seperti yang tercantum pada tabel di atas, Kobi Education juga menerima banyak keluhan dari peserta lainnya. Bahkan, dalam beberapa kasus, mereka harus mengembalikan biaya karena dinilai belum mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh peserta. Situasi ini menunjukkan bahwa *e-service quality* menjadi fokus utama perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultasi pendidikan secara *online*, seperti Kobi Education. Selaras dengan hal tersebut, riset yang dilakukan oleh Lie dan Setiyowati (2024), mengungkapkan bahwa tantangan untuk

mewujudkan kepuasan pelanggan melalui *e-service quality* lebih berat dibandingkan dengan layanan secara luring.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Kobi Education menggunakan *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing yang sejenis dan kemungkinan akan meningkat tiap tahunnya.
2. Data menunjukkan bahwa kelas mentoring beasiswa memiliki jumlah peserta yang jauh lebih tinggi dibandingkan kelas persiapan IELTS dan TOEFL. Lalu, penurunan jumlah peserta di kelas IELTS dan TOEFL juga menunjukkan bahwa ada tantangan dalam menarik perhatian calon mahasiswa terhadap pentingnya penguasaan bahasa Inggris sebagai syarat untuk mendaftar beasiswa.
3. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, terdapat berbagai macam keluhan yang dirasakan peserta setelah mereka mendaftar kelas persiapan IELTS dan TOEFL di Kobi Education.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengukuran kualitas pelayanan yang dijalankan oleh Kobi Education menggunakan *Electronic Service Quality*?
2. Bagaimana pengukuran kualitas pelayanan pada Kobi Education menggunakan *Importance Performance Analysis*?
3. Kriteria manakah dalam kinerja dan kepentingan yang perlu diperbaiki dan dipertahankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Kobi Education?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi perbaikan atribut kinerja dan kepentingan kepada Kobi Education guna meningkatkan kualitas pelayanan pada peserta kelas IELTS dan TOEFL dengan menggunakan *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengukur kualitas pelayanan yang dijalankan yang dilakukan oleh Kobi *Education* menggunakan *Electronic Service Quality*.
2. Untuk mengukur kualitas pelayanan pada Kobi *Education* menggunakan *Importance Performance Analysis*.
3. Untuk menganalisis kriteria dalam kinerja dan kepentingan yang perlu diperbaiki dan dipertahankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Kobi *Education*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi kriteria mana saja yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan mereka, khususnya pada peserta kelas IELTS dan TOEFL.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada literatur dan para peneliti selanjutnya mengenai kualitas pelayanan dalam konteks kelas *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), mengungkapkan bahwa, “*Marketing involves the identification and fulfillment of human and social needs. A concise definition of marketing is the process of converting a need into a profitable business opportunity by meeting those needs effectively*”. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas strategis yang terencana dan terorganisir untuk menghasilkan, membagikan, mengembangkan, dan menetapkan harga baik itu barang, jasa, maupun gagasan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjalin hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang selalu berubah (Tjiptono & Diana, 2020).

Sementara itu, Saparso (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran menjadi fungsi utama dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai yang tertinggi kepada konsumen. Fungsi tersebut juga mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan baik untuk perusahaan maupun konsumen. Efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dapat diukur melalui tingkat kepuasan kepada konsumen, yang mana kepuasan ini menjadi kunci utama untuk mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen.

Widiastomo dan Achsa (2021), mengibaratkan pemasaran sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Pada konteks ini, perusahaan berperan sebagai produsen yang menawarkan pesan dan nilai produknya kepada konsumen, sedangkan konsumen membutuhkan informasi untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Pemasaran yang efektif mampu memfasilitasi pertukaran informasi ini, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup identifikasi, penciptaan, dan penyampaian nilai kepada konsumen, baik dalam bentuk barang, jasa, maupun gagasan. Kegiatan pemasaran meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk. Pemasaran yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, tetapi juga mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016) menjabarkan setidaknya terdapat tiga fungsi dalam pemasaran yakni:

1. Fungsi pertukaran
Salah satu cara pembeli mendapatkan satu produk dengan membeli produk tersebut, menukarnya dengan uang, dan menggunakan barang tersebut sebagai barter, atau menjualnya kembali.
2. Fungsi distribusi fisik
Fungsi ini melibatkan proses pengiriman dan penyimpanan produk dari produsen ke lokasi yang dibutuhkan. Proses pengiriman dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti pengiriman melalui air, darat, dan udara. Selain itu, penyimpanan produk juga penting untuk menjaga ketersediaan stok produk agar dapat memenuhi permintaan pembeli.
3. Fungsi perantara
Peran perantara pemasaran dalam interaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen melalui distribusi fisik produk. Aktivitas ini penting dalam memastikan kelancaran rantai pasokan dan arus barang dari produsen ke konsumen. Berbagai aktivitas yang terjadi pada fungsi perantara, yaitu:
 - a. Pengurangan resiko investasi bagi produsen
Fungsi perantara dapat membantu produsen dalam mengurangi resiko investasi mereka dengan mengambil alih tugas-tugas, seperti penyimpanan, transportasi, dan penjualan. Hal ini memungkinkan produsen untuk fokus pada investasi di bidang inti mereka, seperti produksi dan pengembangan produk.
 - b. Pencarian informasi
Informasi yang mereka cari dapat berupa informasi pangsa pasar dan kebutuhan konsumen. Informasi ini kemudian diteruskan kepada produsen untuk membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan permintaan pasar.
 - c. Standarisasi dan penggolongan produk
Fungsi perantara dalam menetapkan standar kualitas dan kategori produk yang dapat membantu memastikan konsistensi, selain itu untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan oleh mereka.

Adapun menurut Yowanda dan Mawardi (2017), fungsi pemasaran adalah untuk mencapai sasaran bisnis dengan menghasilkan penjualan jasa atau produk yang dapat menguntungkan pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat taktis yang digabungkan dari berbagai komponen pemasaran dan diatur secara strategis oleh perusahaan guna mencapai reaksi yang diharapkan dari target pasar. Adapun menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam Wona et al., (2021), bauran pemasaran sekelompok elemen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari konsumen. Selaras dengan hal tersebut, menurut Sangadji et al., (2019), perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk

mencapai tujuan pemasaran produk dan jasa dengan mengarahkan upaya mereka kepada target yang telah ditentukan sebelumnya. Sejumlah instrumen pemasaran yang terbagi menjadi 4P dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021) adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, dalam penelitian yang lain, Kotler et al., (2019), memperluas konsep ini dengan menambahkan tiga elemen lainnya, sehingga bauran pemasaran yang terbentuk menjadi 7P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Berbagai hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk memiliki atribut seperti variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Kotler dan Armstrong (2018), beberapa karakteristik dari atribut ini yakni:

- a. *Product quality* (kualitas produk) yang terdiri dari daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b. *Product features* (fitur produk) sebagai ciri khas yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang sejenis.
- c. *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan tampilan produk yang menarik dan memiliki nilai seni yang akan menarik perhatian konsumen.
- d. *Product variety* (varian produk) mencakup berbagai tipe atau jenis produk yang tersedia dari suatu perusahaan, yang ditawarkan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan identitas produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- f. *Packaging* (kemasan) merupakan bentuk kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan perusahaan.
- g. *Sizes* (ukuran) adalah ukuran produk yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan.

2. *Price* (harga)

Salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pendapatan dan biaya adalah harga. Atribut-atribut harga yang perlu diperhatikan meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang merujuk pada strategi perusahaan dalam mendistribusikan produknya kepada target konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis bagi perusahaan merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Adapun menurut Kotler et al., (2019), Umeze dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018), distribusi adalah proses memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk produk atau jasa.

Saluran ini dapat berupa perusahaan atau individu yang membantu menyalurkan produk atau jasa ke pasar sasaran. Tujuannya adalah agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. *Promotion* (promosi)

Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar melakukan pembelian produk. Hal ini selaras dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Deviana dan Realize (2023), bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan, publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, menginformasikan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnisnya.

5. *People* (partisipan atau karyawan)

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwinanda dan Nur (2020), partisipan di sini merujuk kepada orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses menyediakan penjualan produk atau layanan jasa, mereka juga dinilai sebagai salah satu unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler et al., (2019), Umeze dan Ohen (2015), Sari dan Medyani, (2018), bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa merupakan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, pelanggan, dan calon pelanggan, sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Lupiyoadi dalam Tryadi dan Muhajirin (2021), bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu. Tujuan dari bukti fisik adalah untuk memfasilitasi alur aktivitas yang menghasilkan pelayanan. Bukti fisik memberikan informasi kepada konsumen mengenai proses terjadinya pelayanan tersebut (Hoffman & Bateson, 2016).

7. *Process* (proses)

Semua prosedur yang benar-benar terjadi, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen (Kotler et al., 2019); Umeze & Ohen, (2015); Hurriyati (2010). Adapun menurut Dwinanda dan Nur (2020), proses diibaratkan sebagai kegiatan yang menunjukkan pelayanan dari perusahaan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang atau jasa.

2.2 Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Tjiptono dan Chandra (2016), mengemukakan bahwa jasa adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen. Sementara itu, Alam (2022) berpendapat bahwa jasa dapat dipahami sebagai hasil yang tak berwujud dari usaha manusia yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan memiliki nilai jual. Jasa dihasilkan dengan bantuan berbagai sumber daya, seperti tenaga kerja, pengetahuan, keterampilan, alat, teknologi, waktu, dan sumber daya lainnya. Kepemilikan jasa berkaitan dengan hak cipta, merek dagang, atau lisensi yang dimiliki oleh penyedia jasa.

Adapun menurut Wirtz dan Lovelock (2022), merupakan suatu aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak (penyedia jasa) kepada pihak lain (penerima jasa). Aktivitas ini berbasis waktu dan bertujuan untuk memberikan hasil yang diinginkan oleh penerima jasa, baik berupa objek, aset, maupun manfaat lainnya dengan imbalan atas uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses ke tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang, fasilitas, jaringan, dan sistem yang disediakan oleh penyedia jasa.

Berdasarkan beberapa definisi jasa di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa jasa dapat diartikan sebagai suatu aktivitas atau proses yang berbasis waktu seperti keahlian, keterampilan, ataupun fasilitas dari penyedia jasa dengan tujuan untuk memberi manfaat atau kepuasan kepada penerima jasa.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2019), jasa memiliki memiliki karakteristik unik yang membedakannya secara signifikan dari produk fisik. Berikut adalah beberapa karakteristik utama yang melekat pada jasa, yakni:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Salah satu karakter yang mencolok dari jasa adalah tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, ataupun dimiliki sebelum seseorang mengalami atau menggunakannya.

2. *Variability* (bervariasi)

Jasa memiliki sifat bervariasi karena banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterampilan dan pengalaman karyawan, interaksi pelanggan, dan lingkungan tempat pelayanan. Adapun menurut Nasution (2015), sifat ini terjadi karena jasa termasuk *monstandardized output*, dengan variasi jenis dan kualitas yang bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

3. *Perishability* (mudah lenyap)

Kapasitas produksi jasa umumnya tidak dapat disimpan ataupun diakumulasikan, sehingga seseorang perlu memperhatikan permintaan dan kapasitas untuk mengoptimalkan sumber daya.

4. *Inseparability* (tidak terpisah)

Salah satu karakteristik utama jasa yang membedakannya dari produk fisik adalah sifatnya yang tidak terpisah, di mana jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Hal ini berbeda dengan produk fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan, dan dapat dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Kehadiran penerima jasa saat jasa dihasilkan merupakan salah satu konsekuensi dari sifat ini, dan interaksi antara penyedia dan penerima menjadi karakteristik penting dalam pemasaran jasa.

5. *Lack of ownership* (keterbatasan hak kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen memiliki berhak atas produk yang dibelinya yang memungkinkan mereka untuk menggunakan, menyimpan, atau menjualnya sesuai kehendak. Sebaliknya, pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki hak akses personal dengan jangka waktu yang terbatas.

Selain lima karakteristik di atas, penelitian yang dilakukan Marjukah (2023) menambahkan bahwa terdapat dua karakteristik dari jasa, yakni:

1. Keterlibatan pelanggan

Karakteristik unik jasa terletak pada keterlibatan aktif pelanggan dalam proses penyediaannya. Keterlibatan ini dapat mempengaruhi kualitas jasa melalui partisipasi pelanggan, pengambilan keputusan, dan interaksinya dengan penyedia jasa. Manajemen yang efektif dalam komunikasi, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan penciptaan pengalaman yang memuaskan menjadi kunci untuk memaksimalkan manfaat dari keterlibatan tersebut.

2. Kualitas pelayanan

Salah satu karakteristik yang menjadi determinan utama dalam penyelenggaraan jasa yang berkualitas. Selaras dengan hal tersebut, menurut Ardiansyah dan Salmah (2020), konsep kualitas pelayanan merujuk pada penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Keterampilan, pengetahuan, dan sikap personel yang menyediakan layanan berpengaruh terhadap pengalaman jasa yang diterima oleh pelanggan. Manajemen sumber daya manusia yang efektif, termasuk pengembangan keterampilan personel, menjadi prasyarat fundamental dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam industri jasa.

2.2.3 Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah strategi yang difokuskan pada bisnis yang menawarkan layanan nonfisik. Pada umumnya jasa melibatkan interaksi antara seseorang ataupun sekelompok orang dengan yang lainnya dan tidak dapat disimpan oleh konsumen. Menurut Riskita (2022), terdapat tiga aspek dalam strategi pemasaran jasa, yakni:

1. Pemasaran eksternal

Terdiri dari proses menetapkan harga, distribusi, promosi jasa kepada konsumen.

2. Pemasaran internal

Terdiri dari proses pelatihan dan memberikan motivasi atau dorongan kepada karyawan agar lebih baik lagi dalam melayani konsumen.

3. Pemasaran interaktif

Keterampilan karyawan yang ditunjukkan saat melayani konsumen.

Ketika perusahaan memasuki strategi pemasaran jasa, penting bagi perusahaan untuk memahami jenis dan karakteristik industri jasa yang bersangkutan. Menurut Riskita (2022), terdapat beberapa strategi pemasaran jasa yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan hasil yang dituju oleh perusahaan, yakni:

1. Riset pasar

Perusahaan perlu melakukan riset pasar terlebih dahulu agar dapat memahami target konsumen yang akan dituju. Jika perusahaan sudah memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan target konsumen, maka selanjutnya perusahaan dapat menentukan bagaimana pemasaran maupun bentuk jasa yang tepat untuk menarik mereka.

2. Strategi ceruk

Perusahaan dapat memfokuskan diri pada pelayanan kepada segmen konsumen tertentu dengan menerapkan strategi ceruk pasar. Strategi ini melibatkan segmentasi pasar yang lebih sempit, tetapi dapat menghasilkan potensi dan peluang bisnis yang optimal di bidangnya.

3. Media sosial

Media sosial tidak hanya berperan dalam mempromosikan produk fisik, tetapi juga efektif untuk strategi pemasaran jasa. Kelebihannya, perusahaan dapat menampilkan portofolio jasanya dengan mudah dan memudahkan calon konsumen untuk terhubung dengan penjual. Selain itu, melalui media sosial, suatu bisnis dapat membagikan konten, menjawab pertanyaan konsumen, dan membangun hubungan dengan mereka (Erwin et al., 2022).

4. Situs *website* yang mudah diakses

Keberadaan situs *website* yang komprehensif menjadi aspek krusial dalam menampilkan portofolio jasa. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Rusda (2022), penggunaan *website* memberikan manfaat baik kepada penjual dan pembeli, salah satunya memudahkan penjual untuk mengunduh *file* laporan penjualan di laman admin serta memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke lokasi.

5. *Search Engine Optimazation* (SEO)

Strategi pemasaran jasa tidak lengkap jika perusahaan tidak menggunakan strategi SEO. Menurut Rumondang et al., (2020), penggunaan strategi ini adalah untuk memastikan bahwa situs *website* selalu muncul di halaman pertama dan posisi teratas di mesin pencari, sehingga sering dikunjungi oleh pengguna. SEO melibatkan berbagai proses mulai dari analisis dan peningkatan teknis di situs, hingga pembuatan *blog*, tautan, dan konten yang relevan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari sikap, perilaku, dan tindakan individu maupun organisasi, hingga sistem, prosedur, dan kebijakan yang diterapkan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat, seperti pelanggan, sesama karyawan, dan pimpinan (Pranitasari et al., 2022). Sementara itu, Yuen dan Thai dalam Sastika (2018), menyebutkan bahwa kualitas layanan merupakan kombinasi dari atribut layanan atau dimensi yang diharapkan oleh konsumen. Atribut layanan ini mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Salah satu dari atribut layanan yang utama adalah keandalan yakni kemampuan perusahaan atau organisasi untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan kepada konsumen.

Naini et al., (2022), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tergantung pada sejauh mana kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sejalan dengan harapan mereka. Adapun, riset yang dilakukan oleh Vidananda dan Setiawan (2021), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor determinan utama yang berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian perusahaan, baik dalam hal kepuasan pelanggan maupun kinerja keuangan, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah disebutkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara-cara yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen utama dalam mencapai kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga untuk mencapai kualitas pelayanan yang unggul, Tjiptono (2019) menjabarkan setidaknya terdapat lima indikator kualitas pelayanan untuk mengevaluasi efektivitas pelayanan, yakni:

1. Keandalan

Salah satu aspek yang penting dalam menilai kualitas pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji kepada pelanggan secara konsisten, termasuk dalam hal penyediaan layanan sesuai waktu dan spesifikasi yang telah disepakati bersama.

2. Daya tanggap

Salah satu indikator yang mencerminkan kesigapan dan kesediaan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan yang diharapkan oleh mereka secara tepat.

3. Jaminan
Salah satu indikator yang dapat dipahami sebagai suatu perilaku karyawan dan pengetahuan yang dimiliki mereka dalam menangani berbagai macam pertanyaan ataupun masalah yang dialami pelanggan secara taktis.
4. Empati
Karyawan perlu memiliki kemampuan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, khususnya dalam kepekaan terhadap kebutuhan dan memahami perasaan mereka.
5. Bukti fisik
Salah satu manifestasi nyata yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan. Hal ini dapat mencakup segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh oleh pelanggan, seperti peralatan, desain produk, fasilitas fisik, dan berbagai elemen lainnya.

Sementara itu, riset yang dilakukan oleh Chang et al., (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki enam indikator, yaitu:

1. Bukti fisik
Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak ketiga. Hal ini dapat mencakup estetika visual dan fungsionalitas struktur fisik dan fasilitas perusahaan yang berfungsi sebagai bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Keandalan
Indikator ini melibatkan komitmen untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan.
3. Reaktivitas
Reaktivitas melibatkan kemampuan perusahaan untuk mengenali, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan tanggapan yang memadai dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.
4. Jaminan
Indikator ini mengibaratkan karyawan dengan pemahaman mendalam tentang peran dan tanggung jawab mereka dalam melayani pelanggan.
5. Kepedulian
Perhatian tulus yang ditunjukkan oleh perusahaan terhadap kebutuhan, keinginan, dan kesejahteraan pelanggannya secara keseluruhan.
6. Kreativitas
Kemampuan perusahaan untuk menemukan resolusi yang orisinal dan inventif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Jika pemasar ingin menggunakan kualitas pelayanan sebagai dasar dari strategi pemasaran mereka, maka diperlukan alat untuk mengukurnya. Salah satu alat yang sering digunakan adalah *service quality (Servqual)* yang diciptakan oleh Parasuraman et al., (1985). Alat ini telah digunakan dalam berbagai sektor layanan jasa. Adapun penelitian lintas disiplin yang dilakukan oleh Shi dan Shang, (2020)

menunjukkan bahwa *servqual* dapat digunakan sebagai alat fundamental untuk mengevaluasi kualitas fungsional.

Servqual merupakan alat yang digunakan untuk menilai kualitas layanan dengan menganalisis karakteristik berbagai dimensi. Selain itu, alat ini juga dapat menentukan nilai kesenjangan yang menunjukkan varian antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dengan tingkat layanan yang mereka harapkan (Sembiring & Sinaga, 2021). Adapun Parasuraman et al., (1985), mengidentifikasi bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik termasuk ke dalam skala pengukuran *servqual*.

Pengukuran kualitas pelayanan tidak terbatas pada *servqual* saja, tetapi terdapat alat lainnya untuk mengukur hal ini, yaitu *service performance (Servperf)*. Menurut Ali et al., dalam Fatati dan Okdinawati, (2021), alat ini dapat digunakan untuk mengukur kinerja layanan perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengukur kualitas pelayanan yang lebih akurat. Indikator yang digunakan dalam *servperf* juga sama dengan indikator *servqual*. Alat juga lebih objektif dibandingkan dengan *servqual* karena memperhitungkan kinerja aktual pelayanan, tidak hanya persepsi subjektif dari pelanggan saja, melainkan seperti lingkungan perusahaan, pengalaman pelanggan, dan sikap karyawan (Wawak, 2023).

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu emosi positif yang dialami seseorang ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka perusahaan perlu mengevaluasi sejauh mana fitur produk atau layanan dapat memberikan kinerja yang melampaui harapan pelanggan (Sasongko, 2021).

Kepuasan pelanggan mengacu pada reaksi emosional yang dirasakan oleh seseorang ataupun sekelompok orang ketika mereka menilai kinerja dari suatu produk dan membandingkannya dengan ekspektasi awal mereka. Penilaian tersebut dapat menghasilkan rasa senang atau kecewa pada pelanggan (Pranitasari et al., 2022).

Adapun Tjiptono dan Chandra dalam Sumual et al., (2021), mengibaratkan kepuasan pelanggan seperti keadaan di mana konsumen mengekspresikan kepuasan mereka setelah menggunakan layanan jasa dan menemukan bahwa preferensi mereka telah terpenuhi. Perusahaan perlu menganalisis preferensi dari berbagai karakter pelanggan dan mengembangkan strategi yang tepat untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memberikan layanan yang berkualitas, responsif, dan mudah dijangkau oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah disebutkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan reaksi, tanggapan, dan penilaian dari pelanggan. Hal ini didasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa

layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, maka mereka cenderung memberikan penilaian negatif yang dapat berdampak buruk bagi reputasi perusahaan.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam suksesnya sebuah bisnis yang dijalankan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan akan cenderung untuk kembali membeli atau menggunakan layanan tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing yang serupa. Sejalan dengan hal tersebut, Irawan dalam Putri dan Marlina, (2021), menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap semua aspek layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan perusahaan kepada keluarga, teman, kerabat, dan lainnya.
3. Pelanggan berpeluang untuk menggunakan kembali layanan di masa yang akan datang.
4. Harapan pelanggan yang terpenuhi setelah mereka menggunakan layanan dari perusahaan.

Sementara itu, riset yang dilakukan oleh Daryanto dalam Tryadi dan Muhajirin, (2021), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki empat indikator yang berbeda dari sebelumnya, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka.
2. Harga yang terjangkau juga dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan karena mereka mendapatkan manfaat tinggi dari produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.
3. Kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh sistem, teknologi, dan manusia.
4. Faktor emosional yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti misalnya kepercayaan diri seseorang dapat tumbuh jika dia menggunakan produk kosmetik ternama yang diluncurkan oleh perusahaan.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam Indrasari, (2019), menjabarkan terdapat empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan mereka, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka, salah satunya dengan memprioritaskan umpan balik dari pelanggan. Hal ini dapat mendorong munculnya berbagai ide yang inovatif agar perusahaan dapat menangani keluhan dari pelanggan secara efektif dan efisien.

2. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian kepuasan pelanggan lazimnya dilakukan melalui survei dengan memanfaatkan berbagai metode, seperti pengiriman surat, panggilan telepon, ataupun wawancara. Pada era digital saat ini, survei kepuasan pelanggan juga bisa didapatkan melalui ulasan di *website* ataupun *platform* media sosial, seperti *Instagram* atau *Whatsapp*. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik secara langsung dari pelanggan, sehingga dapat memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam. Hal ini juga mencerminkan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

3. *Ghost shopping*

Pada model ini, perusahaan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial. Mereka akan menilai dan memberikan umpan balik mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa dari perusahaan dan pesaingnya, berdasarkan pengalaman pembelian secara pribadi. Selain itu, mereka juga mengamati penanganan keluhan pelanggan oleh perusahaan.

4. *Lost consumer analysis*

Selain ketiga model pengukuran kepuasan pelanggan di atas, perusahaan juga perlu menjangkau pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pesaing untuk mendapatkan alasan di balik tindakan mereka. Perusahaan perlu memahami alasan mereka dengan mengambil tindakan lebih lanjut melalui analisis pelanggan yang hilang, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi hal ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setidaknya terdapat enam konsep pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono & Diana, 2019):

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Penilaian ini mengukur semua aspek pengalaman pelanggan saat membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Konsep ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Mereka diminta untuk menilai produk atau jasa yang diluncurkan oleh perusahaan berdasarkan harga, fasilitas dan kecepatan layanan, serta keramahan karyawan. Selain itu, mereka juga diminta untuk menilai produk atau jasa dari pesaing berdasarkan item yang serupa.

3. Konfirmasi harapan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan juga bisa didapatkan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja nyata perusahaan di berbagai atribut produk atau jasa yang mereka produksi. Hal ini juga menandakan bahwa perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang mereka produksi dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka.

4. Niat membeli ulang produk atau menggunakan jasa
Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara menanyakan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa kembali.
5. Kesanggupan untuk menyarankan
Perusahaan perlu menganalisis kesanggupan pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang-orang terdekat mereka. Hal ini dilakukan sebagai indikator dari keberhasilan pemasaran.
6. Ketidakpuasan pelanggan
Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk mengidentifikasi ketidakpuasan pelanggan, seperti keluhan, pengembalian produk, dan biaya garansi. Selain itu, tingkat retensi pelanggan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan karena jika pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa, maka mereka cenderung untuk tidak akan memperpanjang langganan dengan perusahaan.

2.5 *E-Service Quality*

2.5.1 Definisi *E-Service Quality*

Hartati et al., (2022), mengungkapkan bahwa *e-service quality* mengacu pada tingkat di mana *platform online* menawarkan layanan, opsi belanja, dan transaksi tanpa batas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Adapun menurut Ataburo et al., (2017), *e-service quality* merupakan pandangan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam layanan elektronik (*e-service*) yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku pelanggan di masa mendatang.

Wilis dan Nurwulandari (2020), mendefinisikan *e-service quality* sebagai kemampuan suatu lembaga jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan secara *online*. Layanan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi, produk, atau layanan melalui *platform online*. Selain tujuan tersebut, *platform internet* lainnya pada *e-service quality*, seperti *website*, aplikasi *mobile*, *e-commerce*, dan *learning management system (LMS)* membuat persaingan semakin ketat, tetapi juga menghadirkan alat yang dapat memenangkan kesetiaan pelanggan, mendorong pembelian ulang atau kunjungan ulang, dan menerima penilaian atau umpan balik dari pelanggan (Ataburo et al., 2017).

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah disebutkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa *e-service quality* dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian mereka dalam konteks layanan elektronik. *E-service quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pembelian ulang dan kunjungan ulang.

2.5.2 Indikator *E-Service Quality*

Pada indikator *e-service quality* mencakup semua proses interaksi antara penerima jasa yang merupakan pelanggan dengan pelayanan jasa berupa penjualan *online* yang diberikan oleh perusahaan (Santi et al., 2020). Terdapat empat indikator yang membentuk pengukuran dalam *e-service quality* (Blut, 2016), yakni:

1. Desain situs *website* (*website design*)

Indikator ini mengacu pada semua elemen pengalaman pelanggan yang terkait dengan situs *website*, termasuk kualitas informasi, estetika situs *website*, proses pembelian, kenyamanan situs *website*, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi situs *website*, dan ketersediaan sistem. Salah satu cara untuk meningkatkan *e-service quality* adalah tersedianya *website* yang dapat melacak pelanggan yang kembali berkunjung setelah berbelanja baik barang maupun jasa ke *website* tersebut (Laudon, 2017).

2. Pemenuhan (*fulfillment*)

Indikator ini mengacu pada ketepatan perusahaan dalam memenuhi janjinya terkait layanan, informasi ketersediaan produk, dan proses pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Hal ini mencakup seluruh proses transaksi yang harus diselesaikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Adapun menurut Rita et al., (2019), pemenuhan pesanan menjadi salah satu penentu pada *e-service quality*.

3. Layanan pelanggan (*customer service*)

Indikator ini mengacu pada tingkat layanan toko online secara keseluruhan dan kebijakan pengembalian ataupun penanganan selama dan setelah penjualan jasa. Pada konteks *Kobi Education*, perusahaan memanfaatkan beberapa *platform*, seperti *Zoom Meeting*, *Google Meet*, *Whatsapp*, dan *E-mail* untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggannya.

4. Privasi (*privacy*)

Indikator ini mengacu pada jaminan keamanan dan kerahasiaan data pelanggan, yang berarti bahwa data-data tersebut tidak akan disebarluaskan kepada pihak mana pun tanpa persetujuan pelanggan.

Adapun menurut Parasuraman et al., (2005), terdapat empat indikator pada *e-servqual*, yakni:

1. Efisiensi (*efficiency*)

Efisiensi mengacu pada kemampuan pelanggan untuk secara mudah dan efektif menggunakan dan mengakses situs *website*. Hal ini mencakup kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan dan akses terhadap informasi produk yang mereka butuhkan.

2. Pemenuhan (*fulfillment*)

Pemenuhan mewakili kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya yang disampaikan pada situs *website*. Hal ini meliputi kesesuaian kinerja perusahaan dengan janji tersebut, keakuratan dalam pemenuhan berbagai tawaran, seperti ketersediaan stok produk dan ketepatan waktu pengiriman produk.

3. Ketersediaan sistem (*system availability*)
Ketersediaan sistem mengacu pada kemampuan situs *website* untuk berfungsi dengan baik secara teknis. Hal ini memastikan fungsionalitas yang optimal dan kemampuan untuk beroperasi secara konsisten.

4. Privasi (*privacy*)
Privasi mengacu pada jaminan yang diberikan oleh penyedia layanan untuk melindungi integritas data pribadi pelanggan. Hal ini meliputi kebijakan privasi yang jelas dan komitmen untuk menjaga keamanan data.

Selain keempat indikator di atas, menurut Zeithaml et al., dalam Segonang et al., (2022) terdapat tiga indikator lainnya yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian kualitas layanan pemulihan dalam situasi permasalahan, yakni:

1. Daya tanggap (*responsiveness*)
Daya tanggap mengacu pada kemampuan perusahaan untuk merespon permasalahan pelanggan secara efektif dan tepat waktu. Hal ini meliputi kecepatan dan efisiensi dalam menangani keluhan, kemampuan untuk memberikan solusi yang memuaskan, dan keberhasilan dalam memulihkan layanan melalui *website*.

2. Kompensasi (*compencacy*)
Mewakili tingkat kompensasi yang diberikan *website* kepada pelanggan atas permasalahan yang terjadi. Hal ini meliputi jenis dan nilai kompensasi yang ditawarkan, kemudahan dalam proses klaim kompensasi, dan ketepatan waktu dalam penyelesaian proses kompensasi.

3. Kontak (*contact*)
Mengacu pada ketersediaan dan kemudahan akses terhadap bantuan pelanggan. Hal ini meliputi berbagai saluran komunikasi yang tersedia, seperti telepon, *email*, *chat online*, dan kemampuan karyawan dalam memberikan solusi yang tepat dan komprehensif kepada mereka.

2.6 Online Learning

2.6.1 Definisi Online Learning

Menurut Belawati (2019), *online learning* diartikan sebagai pembelajaran jarak jauh yang pelaksanaannya menggunakan bantuan teknologi dan jaringan internet. Istilah *online learning* sering digunakan secara bergantian dengan berbagai istilah lain, seperti *e-learning*, *internet learning*, *web-based learning*, *virtual learning*, *computer-assisted learning*, *tele-learning*, *distance learning*, dan *distributed learning* (Anderson & Elloumi, 2004). Sementara itu, Singh dan Thurman (2019) mendefinisikan *online learning* sebagai, “*Education being delivered or experienced in an online environment either synchronously or asynchronously through the use of the Internet where learners do not need to be co-present in a physical space*”.

Sejalan dengan hal tersebut, Baber (2022) menambahkan bahwa aspek terpenting dalam *online learning* adalah komunikasi, maka agar dapat berkomunikasi dan mengakses informasi dengan leluasa, pada pelaksanaan *online learning* dibutuhkan perangkat seperti telepon genggam, tablet, dan laptop. Proses

pembelajaran kemudian berlangsung dengan bantuan *platform online* seperti *Google Classroom*, *Zoom Meeting*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya. *Platform* tersebut memungkinkan interaksi antara guru dan siswa atau *mentor* dan *mentee* dalam menyampaikan materi pembelajaran secara efektif di lingkungan belajar *online* (Firman & Rahayu, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dipaparkan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa *online learning* telah berkembang menjadi sebuah paradigma baru dalam dunia pendidikan dengan menawarkan pengalaman belajar jarak jauh yang fleksibel dan mudah diakses. Berbeda dengan pembelajaran tradisional yang terikat pada ruang kelas, *online learning* memungkinkan peserta didik untuk mengikuti proses belajar dari mana saja dan kapan saja. Berbagai gawai seperti telepon genggam, tablet, dan laptop menjadi alat utama dalam pelaksanaan *online learning*. Gawai-gawai tersebut menyediakan akses ke jaringan internet yang menjadi jembatan penghubung antara peserta didik, materi pembelajaran, dan pengajar dalam berinteraksi.

2.6.2 Interaksi dalam Online Learning

Menurut Baber (2022), interaksi merupakan salah satu elemen yang penting dalam proses pembelajaran, baik dalam konteks pembelajaran tatap muka langsung maupun pembelajaran jarak jauh (*online learning*). Karakteristik unik dari *online learning* diwarnai oleh keterpisahan secara fisik, geografis, waktu, psikologis, dan komunikasi menghadirkan tantangan tersendiri dalam membangun interaksi yang efektif (Moore et al., 2016). Sejalan dengan hal ini, Belawati (2019) mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi jarak transaksi dalam *online learning* seperti, struktur perencanaan pembelajaran, dialog peserta didik dengan pengajar, dan tingkat kemandirian peserta didik dalam belajar. Menurut Bouhnik dan Marcus (2006), pada pelaksanaan *online learning* terdapat tiga interaksi yang akan terjadi, yakni:

1. Interaksi *learner-learner*

Interaksi yang terjadi antara peserta didik dengan peserta didik yang lainnya. Pada penelitian ini, bisa disebut juga interaksi antara peserta didik yang satu dengan peserta didik yang lainnya. Adapun menurut Moore et al., (2016), interaksi *learner-learner* yang aktif dan terstruktur dapat meningkatkan *social presence* dan pengalaman belajar peserta didik. Interaksi ini memungkinkan peserta didik untuk berkolaborasi, berbagi ide, dan saling mendukung dalam proses belajar, sehingga mereka tidak merasa terisolasi dan dihargai sebagai bagian dari komunitas belajar.

2. Interaksi *learner-instructor*

Pada interaksi ini, pengajar untuk menyampaikan materi pembelajaran secara efektif, memberikan bimbingan dan arahan, serta mendapatkan umpan balik dari peserta didik. Garrison et al., dalam Mutezo dan Maré (2023) menambahkan bahwa interaksi tersebut juga dapat meningkatkan *teaching*

presence yang mengacu pada tingkat keefektifan pengajar dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif.

3. Interaksi *learner-content*

Interaksi ini dapat meningkatkan *cognitive presence* yang mengacu pada tingkat keterlibatan mental peserta didik dalam proses belajar. Terdapat empat fase pada *cognitive presence* yang meliputi pendefinisian tugas, eksplorasi informasi atau pengetahuan yang relevan, pemahaman dan integrasi ide, dan pengujian solusi yang masuk akal (Garrison et al., 2010).

4. Interaksi *learner dan instructor-system*

Interaksi dalam *online learning* tidak sesederhana interaksi antar-manusia saja, tetapi juga terdapat dimensi penting lain yang perlu dipertimbangkan, yaitu interaksi dengan sistem pembelajaran yang digunakan. Interaksi ini mengacu pada bagaimana peserta didik dan pengajar berinteraksi dengan *platform* dan alat *online learning*, seperti *e-learning* (Bouhnik & Marcus, 2006). Riset yang dilakukan oleh Saputra et al., (2023) menunjukkan bahwa sistem *e-learning* menawarkan fleksibilitas, aksesibilitas, dan memfasilitasi interaksi antara peserta didik dengan peserta didik lainnya serta pengajar.

Terdapat dua sifat interaksi yang berbeda dalam hal waktu dan interaksi antar partisipan yaitu peserta didik maupun pengajar dalam *online learning* (Johnson, 2006); Offir et al., 2008; Watts, 2016; Lim, 2017; Amity, 2020), yakni:

1. Interaksi *synchronous*

Interaksi yang berlangsung secara *real-time*, di mana partisipan berkomunikasi secara langsung dan simultan. Interaksi ini juga difasilitasi dengan instruksi secara terjadwal yang memungkinkan terjadinya umpan balik langsung antar peserta didik.

2. Interaksi *asynchronous*

Interaksi ini menawarkan fleksibilitas waktu dan meningkatkan keterampilan mandiri partisipan. Hal ini memungkinkan mereka untuk belajar dengan kecepatan mereka sendiri dan sesuai dengan gaya belajar mereka.

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini
1.	Chusnul Ropiah, Amelia, Ronald, 2023, <i>The Importance of E-Trust and E-Satisfaction in Asynchronous Online Learning</i>	Variabel X: <i>E-service quality</i> Variabel Y: <i>Attitudinal loyalty</i> Variabel Intervening (Z): <i>Behavioral loyalty, e-satisfaction, dan e-trust</i>	<i>Website design, fulfillment, customer service, privacy, word of mouth, intention to repurchase, integrity, competence, consistency, loyalty, openness, involvement, advocacy to others, referring to intention by word of mouth, willingness to recommend a brand</i>	Kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linear berganda	1. <i>Behavioral loyalty</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap <i>attitudinal loyalty</i> . 2. Di antara indikator <i>e-servqual</i> yang lainnya, indikator <i>efficiency</i> memiliki pengaruh terkuat dalam membentuk <i>e-trust, e-satisfaction, behavioral loyalty, dan attitudinal loyalty</i> .	1. Penulis tidak menggunakan variabel intervening. 2. Perbedaan tujuan penelitian. 3. Indikator yang digunakan juga berbeda. 4. Perbedaan metode analisis.
2.	Phillip Dangaiso, Forbes Makudza, dan Hope Hogo, 2022, <i>Modelling Perceived E-Learning Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty. A Higher Education Perspective</i>	Variabel X: <i>E-learning service quality</i> Variabel Y: <i>Student satisfaction</i> Variabel Moderasi (Z): <i>Student loyalty</i>	<i>E-learning system quality, e-learning information quality, e-learning service quality, word of mouth, participation in the learning process, trust, long-term commitment</i>	Kuantitatif asosiatif dengan analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. Terdapat pengaruh antara <i>e-learning service quality</i> dan <i>e-learning student satisfaction</i> . 2. <i>System quality, information quality, dan service quality</i> signifikan mempengaruhi <i>student satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> dengan <i>e-learning</i> .	1. Penulis tidak menggunakan variable moderasi. 2. Indikator yang digunakan juga berbeda. 3. Perbedaan metode analisis. 4. Perbedaan tujuan penelitian.

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini
3.	Evanaudri Mahdyvianra Mahdyvianra, U. Kultum, dan D. Ramadani, 2021, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Pelanggan Edukasytem.com melalui <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> (Studi Kasus PT Eduka Teknologi Indonesia di Kota Bandung)	Variabel X: <i>E-service quality</i> Variabel Y: <i>E-loyalty</i> Variabel Intervening (Z): <i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>	<i>Website design, website usability, information quality, service reliability, responsiveness, assurance, personalization, convenience, merchandising, service ability, ability, benevolence, integrity, cognitive, affective, conative, action</i>	Kuantitatif asosiatif dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. 2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>. 3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. 4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. 5. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui variabel intervening yaitu <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis tidak menggunakan variabel intervening. 2. Perbedaan tujuan penelitian. 3. Indikator yang digunakan juga berbeda. 4. Perbedaan metode analisis. 5. Perbedaan studi kasus yang diteliti.
4.	Rianto Nurcahyo, 2020, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Intervening pada Pengguna <i>Mobile Apps Studying Abroad</i> (Studi Kasus pada Calon Pelajar di Jakarta)	Variabel X: <i>E-service quality</i> Variabel Y: <i>E-loyalty</i> Variabel Intervening (Z): <i>E-customer satisfaction</i>	<i>Information quality, security, website functionality, customer relationship, responsiveness, fulfillment, kenyamanan online, cara transaksi, desain situs, keamanan, pelayanan, cognitive, affective, conative, action</i>	Kuantitatif asosiatif dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i>. 2. <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. 3. Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>e-service quality</i> dengan <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis tidak menggunakan variabel intervening. 2. Perbedaan tujuan penelitian. 3. Indikator yang digunakan juga berbeda. 4. Perbedaan metode analisis. 5. Perbedaan studi kasus yang diteliti

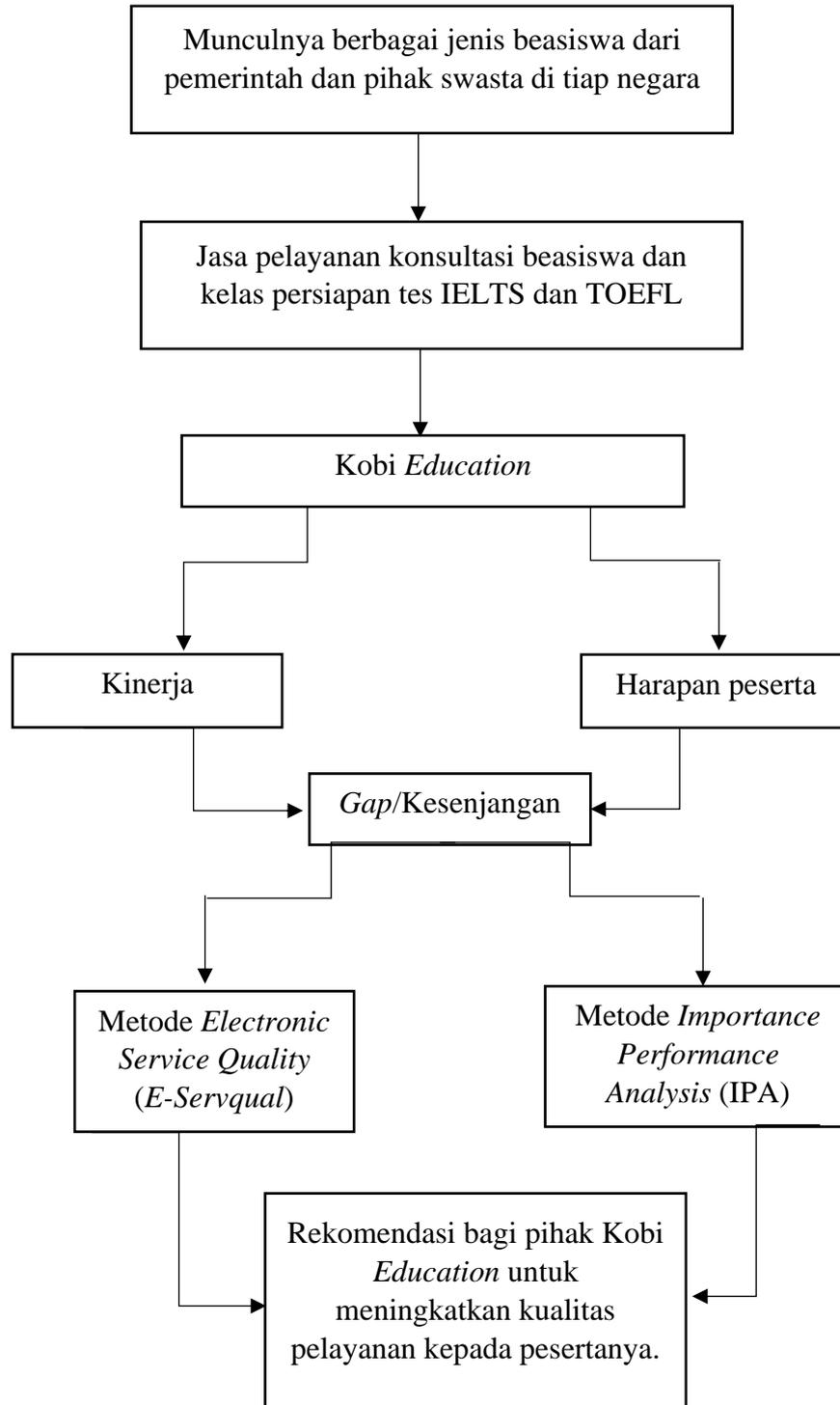
No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini
5.	Tri Arif Tianto, Eko Pujiyanto, dan Taufiq Rochman, 2022, Penentuan Prioritas Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Pengguna Aplikasi Ruangguru dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	Variabel X: Kualitas Layanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	<i>Reliability, responsiveness, empathy, website content, efficiency</i>	<i>Importance Performance Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada <i>diagram analysis</i> tidak terdapat atribut yang masuk ke dalam kuadran A. 2. Pada kuadran B terdapat 8 atribut, yakni 2 atribut <i>efficiency</i>, 2 atribut <i>empathy</i>, dan 4 atribut <i>website content</i>. 3. Pada kuadran C terdapat 6 atribut, yakni 3 atribut dari <i>responsiveness</i>, 1 atribut <i>reliability</i>, dan 2 atribut <i>empathy</i>. 4. Pada kuadran D terdapat 3 atribut yang masuk pada kuadran, yakni 2 atribut <i>reliability</i>, dan 1 atribut <i>website content</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan tujuan penelitian. 2. Indikator yang digunakan juga berbeda. 3. Pada penelitian ini selain penulis menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i>, penulis juga menggunakan metode <i>Electronic Service Quality</i>. 4. Perbedaan objek penelitian.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Pada era digital ini, kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam berbagai industri, termasuk dunia pendidikan. Hal ini tak terkecuali bagi jasa konsultasi pendidikan, di mana kepuasan pelanggannya dapat diukur dan ditingkatkan melalui berbagai *platform* elektronik maupun *online*. Teori yang dikemukakan Wilis dan Nurwulandari (2020) mendasari hal tersebut, yakni *e-service quality* sebagai kemampuan suatu lembaga jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan secara *online*. Layanan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi, produk, atau layanan melalui *platform online*. Selain itu, Ataburo et al., (2017) menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah transaksi dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan.

Platform elektronik maupun *online* yang diluncurkan oleh perusahaan seperti *website*, *learning management system* (LMS), aplikasi *mobile*, dan media sosial membuka peluang yang lebih luas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Electronic Service Quality (E-Servqual)*, sebagai adaptasi dari model *Servqual*, memungkinkan evaluasi terhadap persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan melalui *platform* digital.

Selain dari teori yang sudah dipaparkan di atas, terdapat pula penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, yakni penelitian yang telah dilakukan oleh Tianto et al., (2022) berjudul Penentuan Prioritas Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Pengguna Aplikasi Ruangguru dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* memiliki persamaan variabel yang diteliti, yakni kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut hanya menggunakan satu metode, yaitu *Importance Performance Analysis*. Sementara itu, penelitian ini menggunakan dua metode, yakni *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* agar menghasilkan pembahasan yang lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan. Penelitian tersebut menghasilkan empat kesimpulan, yaitu tidak terdapat atribut yang masuk ke dalam kuadran A (prioritas utama); pada kuadran B (pertahankan prestasi) terdapat 8 atribut, yakni 2 atribut dari *efficiency*, 2 atribut dari *empathy*, dan 4 atribut dari *website content*; pada kuadran C (prioritas rendah) terdapat 6 atribut, yakni 3 atribut dari *responsiveness*, 1 atribut dari *reliability*, dan 2 atribut dari *empathy*; dan pada kuadran D (berlebihan) terdapat 3 atribut yang masuk pada kuadran, yakni 2 atribut dari *reliability*, dan 1 atribut dari *website content*. Berdasarkan konsep teori dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diteliti (Raihan, 2017).

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melibatkan para peserta yang mengikuti kelas persiapan untuk tes IELTS dan TOEFL di Kobi *Education*. Lalu, unit analisis yang dipilih berupa individu yang berada di dalam suatu organisasi atau perusahaan, serta untuk lokasi penelitian berada di PT Global Berkah Edu (Kobi *Education*) yang beralamat di HQuarters Business Residence, Unit 11H,3.1 Jl. Asia Afrika No. 158, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Penulis menggunakan dua jenis data, yakni:

1. Data kuantitatif

Penggunaan data kuantitatif ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti secara umum yang diinterpretasikan berupa angka-angka.

2. Data kualitatif

Data yang berupa kata-kata atau verbal dan tidak dapat diukur secara numerik. Penggunaan data kualitatif untuk memperdalam dan memperkaya pemahaman tentang fenomena yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data penelitian, yaitu:

1. Data primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara sebagai pra-survei dari beberapa peserta terpilih dan menyebarkan kuisioner kepada seluruh sampel dari peserta kelas IELTS dan TOEFL di Kobi *Education*.

2. Data sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara, berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Pada penelitian ini, data sekunder berupa infografis dan diagram didapatkan dari studi literatur yang berasal dari data internal milik perusahaan, jurnal, situs resmi, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan teknik untuk mengubah atau menyajikan konsep menjadi variabel yang dapat diuji (Cooper & Schindler, 2014).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel “Pengukuran Kualitas Pelayanan pada Kobi *Education* menggunakan *Electronic Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*”

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>E-Service Quality</i> (Parasuraman, 2005; Zeithaml et al., dalam Segonang et al., (2022))	Efisiensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan <i>website</i> untuk menemukan apa yang dibutuhkan peserta. 2. Halaman <i>website</i> dan <i>Learning Management System (LMS)</i> Kobi <i>Education</i> dimuat dengan cepat. 3. Kelancaran akses <i>website</i> dan <i>Learning Management System (LMS)</i> Kobi <i>Education</i> di berbagai perangkat. 	Ordinal
	Pemenuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan peserta kelas IELTS dan TOEFL sudah terpenuhi. 2. Tim Kobi <i>Education</i> konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji. 3. Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi <i>Education</i> sesuai harapan peserta. 	Ordinal
	Ketersediaan sistem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem <i>website</i> dan <i>Learning Management System (LMS)</i> Kobi <i>Education</i> sudah akurat. 2. Tidak pernah terjadi kesalahan pada sistem <i>website</i> dan <i>Learning Management System (LMS)</i> Kobi <i>Education</i>. 3. Minimnya <i>downtime</i> pada sistem <i>website</i> dan <i>Learning Management System (LMS)</i> Kobi <i>Education</i>. 	Ordinal
	Privasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kobi <i>Education</i> melindungi data pribadi setiap peserta kelas IELTS dan TOEFL. 2. Kebijakan privasi dari Kobi <i>Education</i> merinci pengelolaan data peserta IELTS dan TOEFL. 3. Peserta Kobi <i>Education</i> memiliki kemudahan akses dan kontrol penuh terhadap data pribadi mereka. 	Ordinal
	Daya tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kobi <i>Education</i> memberikan layanan yang responsif kepada peserta. kepada peserta kelas IELTS dan TOEFL. 	Ordinal

		<p>2. Tim Kobi <i>Education</i> siap membantu peserta mengatasi segala kendala yang dihadapi.</p> <p>3. Kobi <i>Education</i> selalu siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi.</p>	
--	--	---	--

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dengan kategori *simple random sampling*. Pada *simple random sampling*, setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Selanjutnya, setiap kemungkinan sampel dengan ukuran tertentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih pula (Hermawan & Amirullah, 2016). Hal ini berarti setiap elemen dipilih secara independen dari elemen lainnya. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error tolerance* atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

Pada penelitian ini, populasi peserta yang memilih kelas IELTS dan TOEFL di Kobi *Education* terhitung pada tahun 2023 berjumlah 323 orang, sehingga sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%, yakni:

$$n = \frac{323}{1 + 323(0.1)^2}$$

n = 76,35 dibulatkan menjadi 76 orang

Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 76 orang dari populasi peserta yang memilih kelas IELTS dan TOEFL di Kobi *Education*.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui prosedur sebagai berikut:

1. Data primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari responden secara langsung dengan menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, yakni:

a. Wawancara

Penulis memperoleh data pra-survei melalui wawancara kepada tujuh orang peserta yang terdiri dari empat orang peserta laki-laki dan tiga orang peserta perempuan yang mendaftar kelas persiapan IELTS dan TOEFL di Kobi *Education*.

b. Kuesioner

Penulis akan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan guna memperoleh informasi langsung mengenai *e-service quality* dari responden, dalam hal ini adalah peserta yang mendaftar kelas persiapan IELTS dan TOEFL di Kobi *Education*. Kuesioner yang akan disebar memakai skala likert dengan skala 1-5 yang tergambar pada tabel di bawah ini

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja					Tingkat Kepuasan				
		SB	B	CB	TB	STB	SP	P	CP	TP	STP
1											
2											
3											
4											
5											

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan pada tingkat kinerja:

- a. SB (Sangat baik), dengan skor = 5
- b. B (Baik), dengan skor = 4
- c. CB (Cukup baik), dengan skor = 3
- d. TB (Tidak baik), dengan skor = 2
- e. STB (Sangat tidak baik), dengan skor = 1

Keterangan pada tingkat kepuasan:

- a. SP (Sangat puas), dengan skor = 5
- b. P (Puas), dengan skor = 4
- c. CP (Cukup puas), dengan skor = 3
- d. TP (Tidak puas), dengan skor = 2
- e. STP (Sangat tidak puas), dengan skor = 1

2. Data sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder berupa infografis dan diagram didapatkan dari studi literatur yang berasal dari data internal milik perusahaan, mengunduh jurnal, *e-book*, situs resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Statista, Data Reportal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat dan tepat suatu kuesioner dalam menggali informasi yang diperlukan pada suatu penelitian (Paramita & Rizal, 2018). Selaras dengan hal tersebut, Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) menyebutkan bahwa suatu item pertanyaan dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat dan akurat. Pada penelitian ini, validitas instrumen kuesioner diukur menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan *software* Jamovi 2.3.28, seperti berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel
- $\sum X$ = jumlah nilai dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah nilai dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$ = jumlah variabel X yang dikuadratkan
- $\sum Y^2$ = jumlah variabel Y yang dikuadratkan

Tingkat validitas suatu instrumen dapat diinterpretasikan dalam kategori koefisien korelasi dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Validitas Instrumen

Nilai r	Interpretasi
0.81 - 1.00	Sangat tinggi
0.61 - 0.80	Tinggi
0.41 - 0.60	Cukup
0.21 - 0.40	Rendah
0.00 - 0.20	Sangat rendah

Sumber: Widodo et al., 2023

Kaidah keputusan:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pertanyaan dianggap valid atau berkorelasi secara signifikan terhadap skor total.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pertanyaan dianggap tidak valid atau tidak berkorelasi secara signifikan terhadap skor total.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi sejumlah pengukuran atau instrumen ketika digunakan secara berulang yang bertujuan untuk menunjukkan konsistensi antar skor (Widodo et al., 2023). Pada penelitian ini, reliabilitas suatu instrumen diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, seperti berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- α = koefisien *Cronbach's Alpha*
 k = jumlah butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians tiap-tiap skor
 σ_t^2 = varians total

Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila indeks reliabilitasnya minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2019).

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang telah terkumpul tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Teknik analisis ini juga memberikan informasi mengenai data yang diamati tanpa bertujuan menguji hipotesis atau menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi. Total nilai jawaban setiap butir pertanyaan diolah untuk mengetahui tanggapan total responden dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$\text{Tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Tanggapan responden diklasifikasikan menjadi lima kategori untuk kinerja dan kepuasan seperti tabel di bawah ini

Tabel 3.4 Klasifikasi Analisis Deskriptif

Kategori	Rentang Persentase Tingkat Kinerja	Rentang Persentase Tingkat Kepuasan
81% - 100%	Sangat baik	Sangat puas
61% - 80%	Baik	Puas
41% - 60%	Cukup baik	Cukup puas
21% - 40%	Tidak baik	Tidak puas
0% - 20%	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.8.2 *Electronic Service Quality (E-Servqual)*

Metode ini mengukur 5 (lima) dimensi menurut Parasuraman, 2005; Zeithaml et al., dalam Segonang et al., (2022), yakni efisiensi, pemenuhan, ketersediaan system, privasi, dan daya tanggap. Metode ini menawarkan analisis mendalam terhadap kualitas layanan dengan mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Selain itu, metode ini dapat digunakan untuk mendiagnosis masalah dalam sistem informasi serta mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan perbaikan yang diperlukan. Perolehan nilai dalam metode ini memerlukan analisis *gap* atau kesenjangan yang dilakukan dengan cara membandingkan kinerja yang sebenarnya dengan kinerja yang diharapkan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah sistem yang diterapkan di perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Sebelum

menentukan nilai *gap* atau kesenjangan, diperlukan nilai rata-rata tingkat kinerja dan harapan pelanggan yang didapatkan dari rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Nilai rata-rata tingkat persepsi kinerja

\bar{Y} = Nilai rata-rata tingkat harapan pelanggan

n = Jumlah sampel

Selanjutnya, menghitung nilai *gap* atau kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi kinerja dengan nilai rata-rata tingkat harapan pelanggan dengan rumus berikut:

$$NS_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i$$

Keterangan:

NS_i = Nilai e-servqual *gap* tiap atribut

\bar{X}_i = Nilai rata-rata tingkat persepsi kinerja ke-i

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata tingkat harapan pelanggan ke-i

Kaidah keputusan setelah mendapatkan nilai e-servqual menurut Pranitasari dan Sidqi (2021), yaitu:

1. Nilai kepuasan yang negatif (< 0), mengindikasikan terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi pelanggan.
2. Nilai kepuasan yang berada pada angka nol (= 0), menandakan bahwa kualitas pelayanan telah memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Nilai kepuasan yang positif (> 0), menandakan bahwa kualitas pelayanan telah melampaui tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

3.8.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Yulianti (2017), metode ini dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan atribut kepentingan (*importance*) pelayanan dalam suatu perusahaan terhadap kinerja (*performance*) layanan yang perlu mereka tingkatkan. Fokus utama pada penelitian ini adalah untuk mengatasi permasalahan *e-service quality* yang dirasakan oleh peserta yang mendaftar kelas persiapan IELTS dan TOEFL di Kobi Education. Jenis atribut yang terdapat dalam metode ini digambarkan dengan diagram kartesius seperti berikut ini

Importance	Quadrant A <i>High Importance/Low Performance</i> "Concentrate Here"	Quadrant B <i>High Importance/High Performance</i> "Keep Up The Good Work"
	Quadrant C <i>Low Importance/Low Performance</i> "Low Priority"	Quadrant D <i>Low Importance/High Performance</i> "Possible Overkill"
	Performance	

Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Sumber: Sastika, (2018)

Pada diagram di atas, terdapat empat kuadran yang terbagi oleh dua garis berpotongan tegak lurus, yaitu sumbu X dan sumbu Y yang diperoleh dari rumus berikut (Rangkuti, 2018):

$$X = \frac{\sum x_i}{k} \qquad Y = \frac{\sum y_i}{k}$$

Keterangan:

- X = batas tingkat kinerja
- Y = batas tingkat kepentingan
- k = jumlah atribut yang diteliti

Pada diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran untuk melakukan pemetaan atribut yang dapat disesuaikan dengan kriteria yang berbeda untuk setiap kuadran, seperti berikut (Sastika, 2018; Pranitasari & Sidqi, 2021):

1. Kuadran A

Kuadran ini mencakup atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kenyataannya beragam atribut tersebut belum memenuhi harapan pelanggan atau tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Oleh sebab itu, atribut-atribut dalam kuadran ini perlu segera ditingkatkan kinerjanya oleh perusahaan.

2. Kuadran B

Kuadran yang mengandung atribut-atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Atribut-atribut ini berperan sebagai penunjang kepuasan pengguna dan harus dipertahankan karena memberikan daya tarik bagi pelanggan.

3. Kuadran C

Atribut-atribut dalam area ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan penurunan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dan memperbaiki kinerja serta kepentingannya untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

4. Kuadran D

Area di mana terdapat atribut-atribut dengan tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat kinerja yang relatif tinggi. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan sehingga dapat diminimalisir untuk mengurangi biaya perusahaan.

Penentuan prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dihitung melalui tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat implementasinya. Perhitungan tingkat kesesuaian didasarkan pada perbandingan kinerja dengan nilai yang terdapat dalam kepentingan, seperti yang tercantum pada rumus berikut (Supranto, 2016):

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i}$$

Keterangan:

TK_i = tingkat kesesuaian responden

X_i = skor penilaian pelaksanaan layanan

Y_i = skor penilaian kepentingan pelanggan

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kobi Education

Kobi Education merupakan sebuah perusahaan rintisan (*start-up*) yang bergerak di sektor jasa *education technology* (*edutech*). Mereka berfokus pada layanan pembelajaran untuk tes IELTS dan TOEFL serta bimbingan persiapan beasiswa baik domestik maupun internasional. Pendirian lembaga bimbingan ini dilakukan oleh Bapak Pipit Amanda dan Ibu Fauziah Firdausi di bulan Desember tahun 2017. Dua tahun kemudian, Ibu Valenikha Fitri Nadhira bergabung di perusahaan ini, tepatnya di akhir tahun 2019 yang kemudian menjadi *Chief Marketing Officer* (CMO). Pada awal berdirinya perusahaan ini, terdapat tiga divisi. Divisi pertama adalah *sales* dan *marketing* yang dipegang oleh sang CEO, yaitu Bapak Pipit Amanda. Sementara itu, sang Co-Founder, yaitu Ibu Fauziah Firdausi memegang divisi *finance* dan *legalitation*, serta untuk divisi *operational* dan *product* dipegang bersama oleh keduanya.

Saat itu, kegiatan belajar mengajar di kelas IELTS dan TOEFL dilakukan secara luring. Namun, seiring berjalannya waktu, perusahaan ini secara proaktif melakukan ekspansi layanan dengan meluncurkan *platform* pembelajaran daring bernama Kovi (Kobi Video) dan Kowi (Kobi Webinar). Peluncuran *platform* ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan fleksibilitas belajar bagi peserta dari berbagai wilayah.



Gambar 4.1 Kantor Kobi Education

Sumber: Data Sekunder, 2024

Ketika pandemi COVID-19 melanda di tahun 2020, *platform* daring ini menjadi tulang punggung operasional perusahaan yang berlanjut hingga saat ini.

Meskipun demikian, perusahaan menyadari bahwa pengalaman belajar secara mandiri melalui video dan webinar tidak dapat sepenuhnya menggantikan interaksi langsung dengan pengajar dan sesama peserta. Lalu, pada bulan Oktober tahun 2021, program bimbingan persiapan beasiswa untuk ke domestik maupun internasional mulai dibuka oleh perusahaan ini.

Sejak tahun 2017 hingga 2023, perusahaan ini berlokasi di Gedung AXA Tower Lt. 45, Jl. Prof. Dr. Satrio No. Kav. 18, Kelurahan Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Lalu di akhir tahun 2023, kantor Kobi *Education* berpindah ke HQuarters Business Residence, Unit 11H, Jl. Asia Afrika No. 158, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Salah satu alasan perpindahan kantor ini karena kebutuhan akan infrastruktur yang lebih mendukung.

4.1.2 Visi dan Misi Kobi *Education*



Gambar 4.2 Kobi Education
Sumber: Data Sekunder, 2024

Kobi *Education* memiliki ambisi untuk menjadi mitra yang dapat dipercaya setiap individu yang bermimpi untuk melanjutkan studi ke luar negeri, seperti yang tercantum dalam visi yang mereka miliki yaitu, “*Becoming the #1 support system for students to study oversease and make a significant impact*”, merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan dukungan menyeluruh kepada para peserta. Adapun untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan ini memiliki beberapa misi utama, di antaranya:

1. Membantu peserta untuk mempersiapkan studi S1 dan S2 ke luar negeri.
2. Membuat perbedaan nyata dalam kehidupan peserta yang akan belajar di luar negeri.
3. Memfasilitasi kebutuhan peserta menuju universitas impian mereka.
4. Menciptakan suasana belajar yang nyaman, menyenangkan, dan bermakna.

5. Mendukung penuh ambisi peserta untuk menggapai mimpi belajar ke luar negeri.

4.1.3 Nilai Inti dan Budaya Kerja Kobi Education

Demi mencapai visi yang telah ditetapkan, Kobi Education mengadopsi empat nilai inti sebagai pedoman untuk menggerakkan bisnisnya, yakni:

1. Empati (*Emphaties*)

Kemampuan interpersonal yang digunakan untuk dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain. Nilai inti ini dapat membantu untuk mengurangi konflik dalam lingkungan pekerjaan, membangun komunikasi yang lebih baik, dan meningkatkan kolaborasi antar individu.

2. Semangat (*Youthful*)

Nilai inti ini dapat mendorong karyawan untuk memiliki pemikiran atau pandangan yang berbeda-beda, tidak takut untuk mengambil suatu risiko, dan terus mencari perubahan agar lebih baik lagi.

3. Teguh (*Determined*)

Keteguhan yang tinggi memungkinkan tim untuk melewati rintangan dan bertahan untuk meraih tujuan yang diinginkan.

4. Pemberdayaan (*Empower*)

Memberikan dukungan melalui pemberdayaan dan menjadi *support system* bagi *audiens*, pelanggan, dan karyawan.

Selain nilai inti yang telah dipaparkan, perusahaan ini juga memiliki budaya kerja sebagai berikut:

1. Kreatif dan bertumbuh (*Creative and growth*)

Menghasilkan pemikiran yang kreatif dan belajar dari kesalahan sebelumnya agar lebih baik lagi ke depannya.

2. Melampaui (*Go beyond*)

Berupaya untuk melampaui batas dan memenuhi ekspektasi dengan cara yang lebih dari sekadar biasa.

3. Memusatkan kepada manusia (*People centric*)

Mengupayakan suatu hal untuk pengembangan karyawan yang merata dan menjaga kesejahteraan mereka.

4. Berorientasi kepada pelanggan (*Customer oriented*)

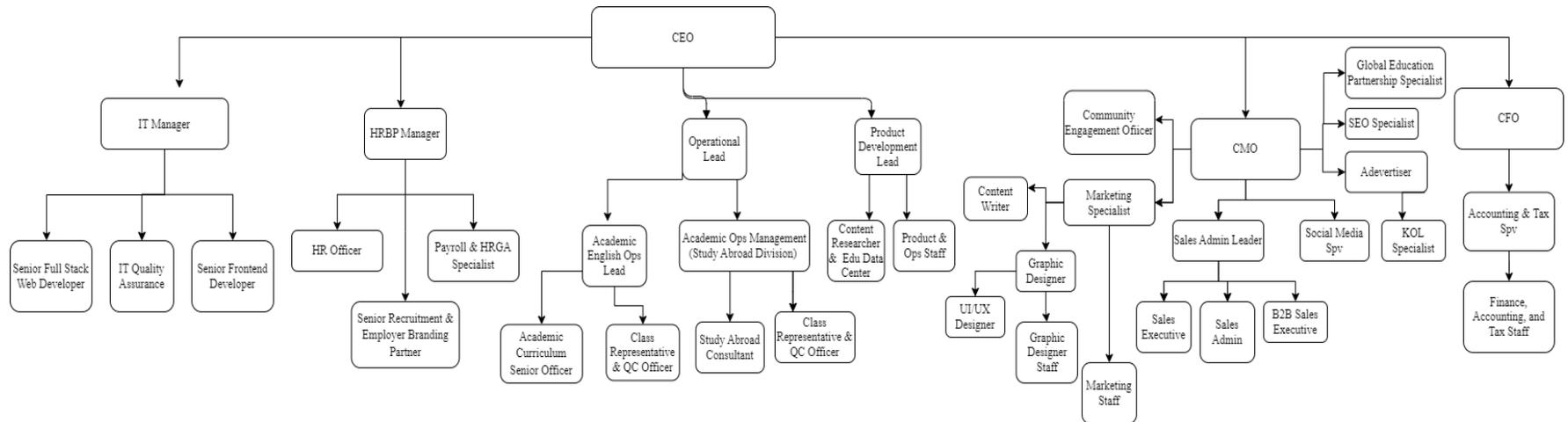
Meminimalkan terjadinya kesalahan untuk mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan.

5. Tangkas (*Agile*)

Mampu beradaptasi dan menunjukkan ketahanan dalam menghadapi perubahan tren yang berlangsung dengan cepat.

4.1.4 Struktur Organisasi Kobi Education

Sebagai upaya untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan, Kobi Education telah membangun struktur organisasi. Struktur organisasi ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap individu memiliki peran yang jelas dan dapat berkontribusi secara optimal dalam mencapai tujuan perusahaan seperti tergambar pada diagram di bawah ini



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kobi Education
Sumber: Data Sekunder, 2024

Gambar 4.3 memberikan gambaran menyeluruh tentang struktur organisasi Kobi Education. Struktur tersebut menggambarkan hierarki dan relasi antar bagian, berikut penjabaran tanggung jawab setiap individu dalam menjalankan operasional perusahaan, yaitu:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Tanggung jawab:

- a) Menentukan, mengkomunikasikan, dan mewujudkan visi serta misi perusahaan.
- b) Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi bisnis jangka panjang untuk pertumbuhan perusahaan.
- c) Memimpin dan menginspirasi tim manajemen serta seluruh karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d) Membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan mitra strategis, universitas, dan lembaga pendanaan.
- e) Menjadi representasi perusahaan dalam berbagai acara industri dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan.

2. *Chief Financial Officer (CFO)*

Tanggung jawab:

- a) Menjalankan manajemen risiko strategis dengan mengevaluasi kewajiban dan portofolio investasi organisasi.
- b) Mempelopori perencanaan keuangan untuk mendorong pertumbuhan dan stabilitas perusahaan.
- c) Mengarahkan strategi investasi, menilai risiko kas dan likuiditas untuk menginformasikan pengambilan keputusan.
- d) Memberikan laporan keuangan yang akurat dan prediktif untuk mendukung peramalan dan perencanaan eksekutif.

3. *Accounting and Tax Supervisor*

Tanggung jawab:

- a) Membuat anggaran keuangan dan memantau pengeluaran perusahaan.
- b) Mengelola arus kas perusahaan dan memastikan likuiditas yang cukup.
- c) Melakukan evaluasi terhadap kinerja keuangan perusahaan secara berkala.
- d) Mengidentifikasi potensi risiko keuangan dan menyusun strategi untuk meminimalisir risiko keuangan.
- e) Menyiapkan dan menganalisis laporan keuangan secara berkala.

4. *Finance, Accounting, and Tax Staff*

Tanggung jawab:

- a) Memeriksa dan memverifikasi transaksi keuangan perusahaan.
- b) Melakukan entri jurnal operasional.
- c) Mencatat, mendokumentasikan, dan menyiapkan laporan keuangan secara akurat.
- d) Memasukkan data jurnal akuntansi ke dalam sistem perusahaan.

5. *Chief Marketing Officer (CMO)*

Tanggung jawab:

- a) Menetapkan tujuan perusahaan, mengelola anggaran untuk efisiensi dan ROI yang tinggi.
- b) Merancang dan melaksanakan rencana yang selaras, dan mengoptimalkan upaya pemasaran.
- c) Mengembangkan dan mempertahankan identitas merek, meningkatkan kehadiran dan pengakuan pasar.
- d) Melakukan penelitian untuk memahami dinamika, mengidentifikasi kecocokan produk di pasar, dan menyempurnakan harga.
- e) Memantau SEO, SEM, periklanan, media sosial, dan pemasaran kreatif.

6. *Marketing Specialist*

Tanggung jawab:

- a) Melakukan riset pemasaran terkait target *audiens*, kebutuhan dan kebiasaan pelanggan, serta tren terkini.
- b) Mengembangkan dan mengeksekusi strategi kampanye pemasaran.
- c) Menggagas ide kreatif terkait pembuatan promosi kampanye atau iklan.
- d) Bertanggung jawab dalam mengurus aktivitas *outbound* dan *inbound marketing* (pengembangan konten, periklanan, *event* atau kampanye).
- e) Berkolaborasi dengan pihak eksternal untuk menjalin kerjasama dalam dunia marketing (*KOL/partnership*).
- f) Mengakurasi dan analisis data terkait program pemasaran seperti hasil kampanye, mengkonversikan *rate*, *traffic*, dan lainnya.

7. *Marketing Staff*

Tanggung jawab:

- a) Menyusun kampanye pemasaran.
- b) Membuat konten pemasaran.
- c) Mengembangkan materi penjualan produk dan *landing page*.
- d) Menganalisis performa kampanye pemasaran.

8. *Community Engagement Staff*

Tanggung jawab:

- a) Membangun dan mengelola komunitas *online* sambil mendorong percakapan dan keterlibatan dengan peserta.
- b) Mengelola hubungan dengan peserta dan menjawab pertanyaan mereka.
- c) Menjaga hubungan dengan peserta untuk mendapatkan umpan balik mengenai layanan/produk Kobi *Education*.

9. *Graphic Designer*

Tanggung jawab:

- a) Merancang kebutuhan pemasaran, seperti konten promosi, konten iklan, testimoni, dan produk pemasaran lainnya.
- b) Memberikan ide desain dan ide konten untuk promosi.

- c) Merancang kebutuhan penjualan, seperti jadwal kelas, *power point*, dan sejenisnya.
- d) Merancang, membuat, dan mengedit situs web utama dan halaman arahan
- e) Mengarahkan, membimbing dan mengatur sistem kerja tim.

10. *Graphic Designer Staff*

Tanggung jawab:

- a) Mendukung kebutuhan desain untuk tim produk.
- b) Membuat visualisasi yang kreatif terutama untuk materi pembelajaran dan kebutuhan tim produk sesuai arahan dan tenggat waktu.
- c) Menyampaikan pesan dengan cara yang komunikatif dan mudah dipahami dari visual.
- d) Berkoordinasi dengan tim terkait progres pekerjaan.
- e) Mengikuti arahan dan melaksanakan tugas yang diberikan oleh ketua tim atau manajemen.

11. *UI/UX Designer*

Tanggung jawab:

- a) Melakukan riset pengguna untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi pengguna *platform*.
- b) Mengidentifikasi *pain points* dan peluang untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- c) Merancang tampilan visual yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan *brand*.
- d) Memilih tipografi, warna, dan elemen visual yang tepat untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan.
- e) Memastikan alur pengguna logis, intuitif, dan mudah dinavigasi.
- f) Mengoptimalkan interaksi pengguna dengan elemen-elemen pada *platform*

12. *Content Writer*

Tanggung jawab:

- a) Melakukan penelitian mendalam tentang topik-topik yang relevan dengan industri untuk mengembangkan konten orisinal.
- b) Menghasilkan ide dan mengembangkan konten untuk saluran media sosial *Kobi Education* seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn.
- c) Membuat judul dan isi berita yang menarik untuk menarik perhatian *audiens target*.
- d) Mengevaluasi kinerja berdasarkan laporan dan menerapkan wawasan untuk pengembangan konten.

13. *Sales Admin Leader*

Tanggung jawab:

- a) Mendampingi dan mengawasi *sales admin staff*.
- b) Membuat laporan penjualan dan menganalisis masalah dan solusinya.
- c) Memberikan motivasi, konseling, dan pengenalan produk kepada tim.

- d) Mengumpulkan data pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk menghasilkan penjualan.

14. *Sales Admin Staff*

Tanggung jawab:

- a) Mengkonversikan penjualan.
- b) Mengunggah foto atau video produk di Instagram dan menjawab pesan yang masuk dari calon pembeli.
- c) Membuat laporan harian penjualan.
- d) Mengelola bukti pembayaran dari masing-masing pembeli.
- e) Merespon komentar di postingan yang sedang dipromosikan di media sosial.

15. *Sales Executive*

Tanggung jawab:

- a) Mempromosikan produk-produk Kobi *Education* melalui obrolan persuasif dengan calon pembeli di media sosial.
- b) Menganalisis data penjualan.
- c) Mengidentifikasi tren dan pola pemasaran sehingga menghasilkan keputusan strategis.
- d) Melampaui target penjualan.

16. *B2B Sales Executive*

Tanggung jawab:

- a) Mengembangkan rencana penjualan.
- b) Menangani transaksi klien dari awal hingga akhir.
- c) Melaporkan kegiatan penjualan setiap hari.
- d) Membuat proposal dan melakukan penawaran sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.
- e) Terlibat dalam kegiatan Customer Relationship Management (CRM) melalui komunikasi personal setiap hari dengan klien potensial.
- f) Memberikan masukan dan ide kepada tim untuk pengembangan produk dan strategi promosi.

17. *Social Media Supervisor*

Tanggung jawab:

- a) Mengembangkan strategi media sosial dan menetapkan *goals* untuk meningkatkan *brand awareness* dan menaikkan jumlah *engagement*.
- b) Merencanakan dan membuat *content plan* serta menyampaikannya kepada tim.
- c) Mengelola kampanye untuk mempromosikan perusahaan.
- d) Menulis *blog* atau artikel yang menarik
- e) Membangun relasi yang baik dengan *influencer* baik di media sosial dan juga secara langsung.
- f) Mengatur serta memfasilitasi komunitas media sosial dengan merespon unggahan dari media sosial dan mengembangkan diskusi dengan *audiens*.
- g) Memantau dan melaporkan performa akun media sosial.

18. *Advertiser*

Tanggung jawab:

- a) Merancang, mengoperasikan, dan memonitor kampanye promosi digital, termasuk SEO/SEM, *Instagram* dan *Facebook Ads*, *TikTok Ads*, *Google Ads*, *email marketing* dan *tools* penunjang lainnya.
- b) Melaporkan dan menganalisis strategi kampanye dan *ads* yang telah-sedangkan dilakukan, misal melalui *Google Analytics*, *Semrush*, dan mengevaluasinya sesuai target (ROI dan KPI).
- c) Melakukan riset pasar untuk menentukan strategi marketing terbaik (misal: *A/B testing*) dan *funnelling marketing*.
- d) Bekerja sama dengan *KOL specialist* untuk menentukan *KOL* yang cocok bagi perusahaan dan menganalisis data *KOL*.
- e) Menyusun konten SEM dan berkoordinasi dengan tim IT/SEO untuk mengeksekusi konten SEM.

19. *KOL Specialist*

Tanggung jawab:

- a) Mengidentifikasi dan menganalisis data *KOL* dan tren di *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* untuk kampanye *Kobi Education*.
- b) Berkoordinasi dengan *KOL/Influencer*, manajer *KOL/Influencer*, dan Manajemen *KOL/Influencer* untuk kampanye pemasaran *Kobi Education*.
- c) Mendekati target *KOL* dari kategori pendidikan.
- d) Menyelesaikan kolaborasi menyeluruh dengan *KOL* untuk menjalankan promosi *ATL* dan *BTL* setelah menerjemahkan korelasi persona *KOL* dengan *brand positioning*.
- e) Meningkatkan penjualan buku *Kobi Education*.

20. *SEO Specialist*

Tanggung jawab:

- a) Mengidentifikasi kesenjangan teknis SEO seperti masalah kinerja situs, masalah teknis, kesalahan situs, praktik penautan, dan manajemen *backlink*.
- b) Meriset kata kunci untuk menemukan celah konten yang potensial.
- c) Mengoptimalkan strategi konten.
- d) Menulis beberapa artikel sederhana per minggu.

21. *Global Educational Partnership Specialist*

Tanggung jawab:

- a) Mengembangkan produk dan saluran bisnis baru berdasarkan kebutuhan peningkatan.
- b) Meneliti produk unggulan dari berbagai lembaga konseling pendidikan.
- c) Menganalisis perilaku pelanggan saat ini dan perjalanan peserta *Kobi Education*.
- d) Bekerja sama dengan pimpinan pengembangan bisnis dan produk untuk mengidentifikasi potensi kemitraan pendidikan di luar negeri.

- e) Menegosiasikan dan menyelesaikan perjanjian kemitraan dengan lembaga pendidikan, memastikan bahwa kedua belah pihak sepakat dengan syarat dan ketentuannya.
- f) Membantu peserta dari *Kobi Education* dalam proses aplikasi dan pendaftaran ke universitas mitra dan lembaga pendidikan lainnya.

22. *Operational Lead*

Tanggung jawab:

- a) Memastikan kelas mentoring dan kelas IELTS serta TOEFL berjalan lancar sesuai jadwal.
- b) Berkoordinasi dengan tim pengembangan produk untuk mengatur penempatan tutor di kelas.
- c) Memberikan jadwal kelas yang pasti kepada tim desain, kemudian menyajikan jadwal yang telah dirancang kepada tim pemasaran.
- d) Menyiapkan link *Zoom* dan *Google Meet* setiap kelas dan memberikan informasi mengenai link *Zoom* yang siap digunakan oleh tutor.
- e) Menyediakan alat penunjang kegiatan pengajaran.
- f) Berkoordinasi dengan admin kelas untuk membagikan rekaman terkait kelas mentoring dan kelas IELTS serta TOEFL
- g) Mengkoordinasikan pendistribusian penilaian esai (bagi alumni) kepada tutor yang tersedia.
- h) Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan kelas mentoring dan kelas IELTS serta TOEFL baik dari segi tutor maupun operasionalnya.

23. *Academic Operational Management Offline (Study Abroad)*

Tanggung jawab:

- a) Merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program edukasi *offline* seperti lokakarya, kelas, seminar, dan sesi pelatihan.
- b) Mengelola penjadwalan untuk program *offline* dan berkoordinasi dengan pengajar untuk kelancaran program.
- c) Memantau dan mengevaluasi efektivitas program, mengumpulkan umpan balik dari para peserta.
- d) Mengawasi dan mendukung koordinator program, fasilitator, dan staf pendukung.
- e) Memberikan pelatihan dan pengembangan.
- f) Berkontribusi pada peningkatan alur kerja operasional dalam program pendampingan studi di luar negeri.
- g) Memastikan semua program sesuai dengan peraturan dan standar keselamatan.

24. *Study Abroad Consultant*

Tanggung jawab:

- a) Memandu calon pelanggan B2B dan B2C dengan pilihan studi di luar negeri setelah memahami profil dan kebutuhan mereka.
- b) Memberikan strategi dalam pengajuan beasiswa.

- c) Berkoordinasi dengan divisi sales dan *study abroad*.
- d) Mengikuti perkembangan tren yang berkaitan dengan studi di luar negeri.
- e) Melakukan sesi orientasi untuk peserta baru yang akan mengikuti program studi ke luar negeri.

25. *Class Representative and QC Officer (Study Abroad)*

Tanggung jawab:

- a) Melakukan *welcoming* terhadap peserta baru.
- b) Memastikan terpenuhinya hak peserta, yang mencakup *profiling*, bonus, link *Zoom*, *Google Calendar* dan *checklist* sesi, serta kelengkapan lainnya yang diperlukan.
- c) Melakukan penjadwalan sesi mentoring dengan peserta dan mentor serta menyediakan link *Zoom* atau *Google Calendar* bagi sesi mentoring *regular* maupun *reschedule*.
- d) Melakukan *quality control* terhadap proses pembelajaran dan melaporkan hasilnya kepada *team leader*.
- e) Memastikan sesi berjalan dengan kondusif dan tepat waktu.
- f) Menjawab pertanyaan peserta dan mentor dengan mengacu pada *Terms and Conditions*.

26. *Academic English Operational Lead*

Tanggung jawab:

- a) Memimpin anggota tim dalam melakukan *quality control*, mengevaluasi tutor, dan menemukan masalah dalam proses pembelajaran dan mendapatkan umpan balik yang baik dari peserta.
- b) Mengadvokasi kebutuhan dan minat peserta, mewakili kelas dalam pertemuan dan tutor yang relevan.
- c) Memastikan umpan balik dari peserta dapat dikomunikasikan secara efektif kepada pemangku kepentingan yang relevan.
- d) Bertindak sebagai penghubung untuk penyebaran informasi antara siswa, tutor, dan administrasi *Kobi Education*.
- e) Menangani, memantau, dan mengevaluasi *mock up test* para peserta.
- f) Mencari dan menghubungi tutor yang jadwalnya sesuai dengan kebutuhan peserta dan sesuai dengan kelas.
- g) Mengontrol proses pembelajaran secara *end to end* untuk kelas mulai dari *recording Zoom*, *Google Classroom*, *Learning Management System (LMS)*, tugas, dan juga umpan balik yang kemudian dikumpulkan menjadi satu.

27. *Academic Curriculum Senior Officer*

Tanggung jawab:

- a) Melatih tutor tentang sistem pembelajaran di *Kobi Education* untuk memastikan tutor dapat mengajar setidaknya sesuai dengan standar perusahaan.
- b) Memastikan materi di *Microsoft Powerpoint* dan bahan ajar lainnya memiliki kualitas yang baik dan mengevaluasinya minimal 2 bulan sekali.

- c) Memelihara situs *website* sistem manajemen pembelajaran Kobi *Education*.
- d) Membantu proses rekrutmen tutor.
- e) Mengembangkan layanan lainnya yang berkaitan dengan skill bahasa Inggris dan bahasa lainnya.

28. *Class Representative and QC Officer (Academic English)*

Tanggung jawab:

- a) Mencari dan bernegosiasi untuk mendapatkan tutor yang sesuai dengan kriteria peserta.
- b) Menyiapkan peralatan untuk kebutuhan di kelas seperti *Zoom*, *Google Classroom*, *pre-test*, dan *Learning Management System (LMS)*.
- c) Membuat silabus yang memenuhi kebutuhan peserta.
- d) Menampung setiap aspirasi, komentar, dan saran dari tiap peserta mengenai tutor dan proses pembelajaran.
- e) Memonitor kelas IELTS dan TOEFL.
- f) Mengevaluasi setiap proses pembelajaran setiap bulannya dari setiap kelas.

29. *Business and Product Development Lead*

Tanggung jawab:

- a) Mengawasi produk baru untuk dikembangkan dan meningkatkan produk yang sudah ada untuk meningkatkan kinerja bisnis.
- b) Memimpin pengembangan strategi produk jangka panjang, termasuk identifikasi peluang pasar baru, pengembangan fitur baru, dan peningkatan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.
- c) Membuat dan mengelola *roadmap* produk yang jelas, mengidentifikasi prioritas, dan memastikan peluncuran produk tepat waktu.
- d) Melakukan analisis pasar secara mendalam untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan persaingan yang dinamis.
- e) Mengidentifikasi peluang bisnis baru dan mengevaluasi potensi pasar.
- f) Bekerja sama dengan tim pemasaran, penjualan, dan teknologi untuk memastikan keselarasan dalam pengembangan dan peluncuran produk.

30. *Product and Operational Staff*

Tanggung jawab:

- a) Mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang target pasar untuk membantu membuat keputusan yang tepat dan strategis.
- b) Mengikuti perkembangan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan studi di luar negeri, seperti persyaratan untuk berbagai beasiswa.
- c) Mengembangkan strategi produk yang jelas untuk layanan konsultasi, termasuk mendefinisikan target pasar, mengidentifikasi *Unique Selling Points (USP)* dan memposisikan layanan untuk menarik calon mahasiswa.
- d) Berkolaborasi dengan tim lain untuk mengembangkan produk/layanan baru.
- e) Memastikan bahwa semua *mentor* yang direkrut dapat memberikan layanan sesuai dengan USP yang dijanjikan.

31. *Content Researcher and Educational Data Center*

Tanggung jawab:

- a) Membangun dan mengelola basis data beasiswa yang komprehensif, mengkategorikan berbagai macam beasiswa di seluruh dunia yang tersedia untuk tingkat sarjana dan pascasarjana.
- b) Mengembangkan petunjuk terperinci dan contoh esai untuk memandu mahasiswa dalam memenuhi persyaratan beasiswa.
- c) Berperan aktif dalam pengembangan produk dengan berkontribusi pada kegiatan penelitian, termasuk pembuatan basis data, riset pasar, dan analisis pesaing.
- d) Melakukan riset pasar yang mendalam dan analisis pesaing.

32. *Human Resource Business Partner Manager*

Tanggung jawab:

- a) Merencanakan, mengontrol, dan mengevaluasi sistem kerja *hybrid* di Kobi *Education* agar berjalan optimal.
- b) Merencanakan dan mengkoordinasikan pelatihan untuk karyawan.
- c) Merumuskan, mengkoordinasikan, dan mengevaluasi sistem bonus.
- d) Mengontrol dan mengevaluasi siklus hidup karyawan dan urusan umum.
- e) Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengevaluasi job description setiap karyawan beserta tanggung jawabnya.
- f) Meninjau, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan bertanggung jawab atas pembaharuan peraturan perusahaan, kontrak/perjanjian kerja, dan peraturan pemerintah yang terkait dengan ketenagakerjaan.

33. *Human Resource Officer*

Tanggung jawab:

- a) Mengembangkan dan menerapkan kebijakan sumber daya manusia.
- b) Merekrut staf dan menegosiasikan perjanjian kerja.
- c) Memastikan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan perusahaan.
- d) Mengelola tinjauan kesehatan dan kinerja staf.
- e) Menyimpan catatan staf dan mengevaluasi KPI dan OKR.
- f) Menangani gaji dan tunjangan karyawan.

34. *Senior Recruitment and Employer Branding Partner*

Tanggung jawab:

- a) Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi rekrutmen yang efektif untuk menarik kandidat berkualitas tinggi di berbagai level.
- b) Membangun dan mengelola merek perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi para profesional di bidang pendidikan, teknologi, dan layanan pelanggan.
- c) Mengelola semua aspek *branding* perekrutan, termasuk iklan lowongan kerja, media sosial, dan partisipasi dalam acara rekrutmen.
- d) Melakukan analisis data rekrutmen untuk mengukur efektivitas strategi rekrutmen dan membuat perbaikan yang diperlukan.

- e) Bekerja sama dengan tim manajemen, *Human Resources* (HR), dan departemen lainnya untuk memastikan keselarasan dalam proses rekrutmen.

35. *Payroll & Human Resource and General Affair Specialist*

Tanggung jawab:

- a) Memimpin proses penggajian dengan perhatian yang cermat terhadap detail, memastikan pembayaran yang akurat dan tepat waktu untuk anggota tim yang berdedikasi.
- b) Menavigasi peraturan penggajian yang kompleks, undang-undang perpajakan, dan persyaratan kepatuhan untuk menegakkan standar legalitas dan transparansi tertinggi.
- c) Bekerja sama dengan tim lainnya, termasuk keuangan, operasional, dan SDM, untuk mengatasi perbedaan penggajian dengan segera dan menumbuhkan budaya kolaborasi.
- d) Mengawasi tugas-tugas urusan umum, mulai dari administrasi kantor hingga koordinasi vendor, memastikan kelancaran operasional sehari-hari.

36. *IT Manager*

Tanggung jawab:

- a) Memimpin tim IT dalam pengembangan dan pemeliharaan sistem informasi yang mendukung operasional perusahaan, seperti *Learning Management System* (LMS) dan *website*.
- b) Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi teknologi informasi yang mendukung tujuan bisnis perusahaan.
- c) Membangun dan mengelola infrastruktur IT yang stabil dan aman.
- d) Memberikan dukungan teknis kepada seluruh karyawan dan pengguna sistem.
- e) Mengelola anggaran IT dan memastikan pengalokasian sumber daya yang efisien.

37. *Senior Full Stack Web Developer*

Tanggung jawab:

- a) Merancang dan mengimplementasikan arsitektur sistem yang *scalable*, *reliable*, dan *maintainable*.
- b) Menulis kode yang bersih, efisien, dan terdokumentasi dengan baik.
- c) Memimpin pengembangan dan pemeliharaan aplikasi *website* yang kompleks dan interaktif untuk mendukung operasional bisnis.
- d) Memperbaiki masalah yang ada pada aplikasi.

38. *Senior Front-end Developer*

Tanggung jawab:

- a) Membuat *website* dan aplikasi yang nyaman dan mudah digunakan, termasuk komposisi tata letak dengan konten, pemilihan warna dan ukuran huruf, gambar, dan tombol.
- b) Membangun aplikasi *website* yang responsif dan interaktif menggunakan HTML, CSS, dan JavaScript.

- c) Mengintegrasikan komponen *frontend* dengan layanan *backend* melalui API.
- d) Mengoptimalkan aplikasi *website* untuk kecepatan dan skalabilitas maksimum.
- e) Memecahkan masalah *frontend* untuk memastikan pengalaman pengguna yang lancar.
- f) Tetap *up-to-date* dengan tren dan teknologi *frontend* terbaru.

39. Senior Back-end Developer

Tanggung jawab:

- a) Memberikan dukungan IT terbaik, membantu tim untuk memecahkan masalah dan menyiapkan alat yang mereka butuhkan untuk berhasil.
- b) Mengelola sistem keamanan, akun pengguna, dan berkolaborasi dalam proyek pengembangan *backend* yang menyempurnakan *platform* kami.
- c) Membantu anggota tim baru untuk memulai dan memastikan proses orientasi berjalan dengan lancar

4.2 Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini untuk mendapatkan nilai r_{hitung} , maka uji validitas menggunakan bantuan *software* Jamovi 2.3.28. Pengujian ini menggunakan 30 responden awal, sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 28 ($df = n-2$). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 10% ($\alpha = 0,1$) dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Nilai r_{hitung} yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan dianggap valid atau berkorelasi secara signifikan terhadap skor total, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja

Elemen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Hasil
1	0,702	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,546	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,578	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,779	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,657	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,661	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,563	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,422	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,697	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,73	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,708	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,545	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,776	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,539	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,609	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan

Elemen	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
1	0,708	0,306	r hitung > r tabel	Valid
2	0,706	0,306	r hitung > r tabel	Valid
3	0,568	0,306	r hitung > r tabel	Valid
4	0,828	0,306	r hitung > r tabel	Valid
5	0,852	0,306	r hitung > r tabel	Valid
6	0,55	0,306	r hitung > r tabel	Valid
7	0,501	0,306	r hitung > r tabel	Valid
8	0,668	0,306	r hitung > r tabel	Valid
9	0,591	0,306	r hitung > r tabel	Valid
10	0,506	0,306	r hitung > r tabel	Valid
11	0,681	0,306	r hitung > r tabel	Valid
12	0,634	0,306	r hitung > r tabel	Valid
13	0,778	0,306	r hitung > r tabel	Valid
14	0,814	0,306	r hitung > r tabel	Valid
15	0,805	0,306	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa r_{hitung} dari setiap pernyataan yang diajukan kepada responden lebih tinggi daripada r_{tabel} yang telah ditentukan. Ini berarti setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas yang kuat dan dapat digunakan untuk mencapai target yang diinginkan, yaitu 76 responden.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Scale Reliability Statistics		
	SD	Cronbach's α
Scale	0.546	0.925

Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kinerja mencapai 0,925. Ini berarti bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel, sesuai dengan ketentuan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan

Scale Reliability Statistics		
	SD	Cronbach's α
Scale	0.523	0.906

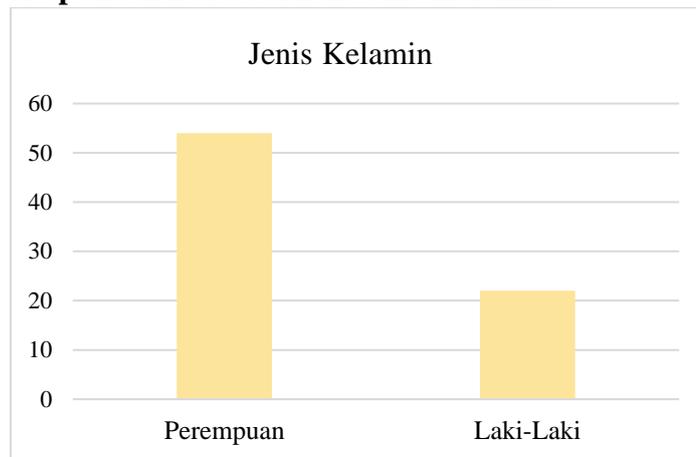
Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kepuasan mencapai 0,906. Ini berarti bahwa variabel tersebut juga dapat dianggap reliabel, sesuai dengan ketentuan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6.

4.3 Demografi Responden

Serangkaian pertanyaan awal dalam kuesioner ini disusun untuk menyaring responden dan telah menghasilkan gambaran yang jelas mengenai karakteristik para responden dalam penelitian ini. Berikut di bawah ini merupakan hasil data dari 76 responden yang telah dikelompokkan menjadi enam bagian.

4.3.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

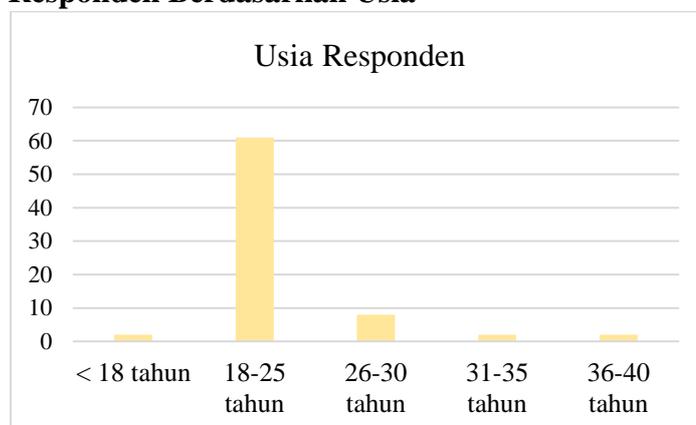


Gambar 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 54 atau setara dengan 71,1%. Sedangkan, responden laki-laki berjumlah sebanyak 22 orang.

4.3.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

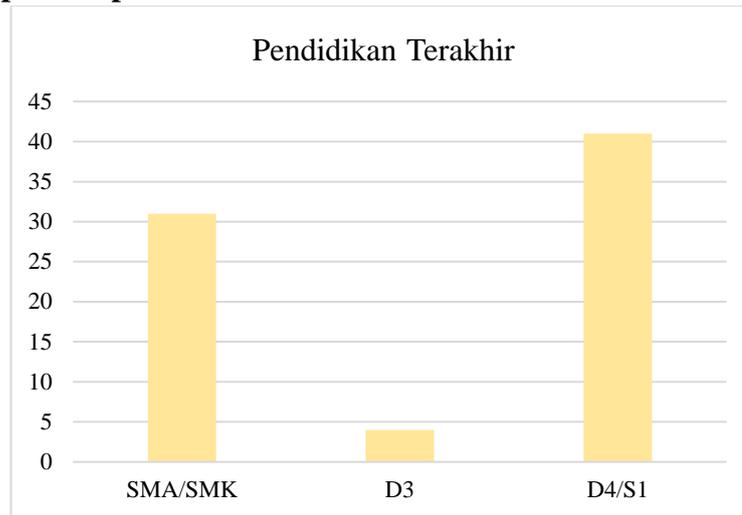


Gambar 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Pada gambar 4.5, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18-25 tahun dengan jumlah 61 orang, lalu sebanyak 8 orang responden berusia 26-30 tahun. Sedangkan, responden berusia < 18 tahun, 31-35 tahun, dan 36-40 tahun masing-masing berjumlah 2 orang. Hal ini menandakan bahwa kelompok responden yang berusia 18-25 tahun memiliki minat yang tinggi untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka.

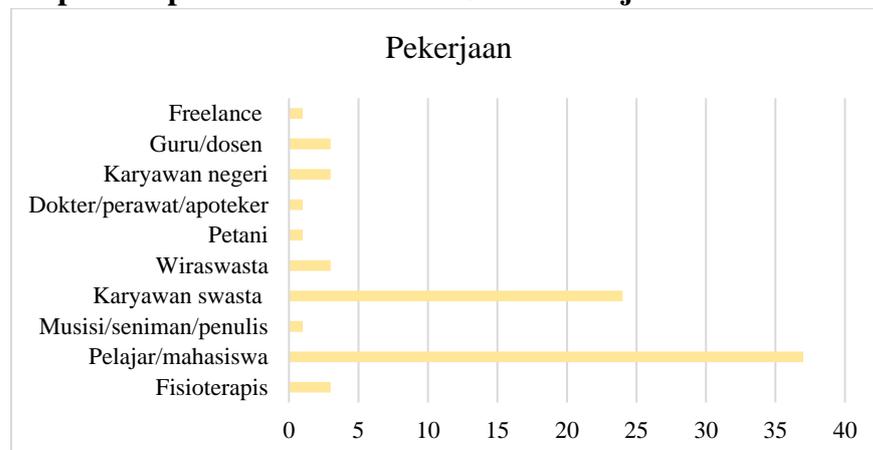
4.3.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang mengikuti kelas IELTS dan TOEFL di Kobi *Education* didominasi oleh lulusan D4/S1 yang memiliki tujuan beragam seperti untuk melanjutkan studi S2, mengembangkan karir, atau ingin meningkatkan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dalam bahasa Inggris. Sebanyak 41 responden merupakan lulusan D4/S1, sedangkan 4 responden merupakan lulusan D3, dan 31 responden merupakan lulusan SMA/SMK.

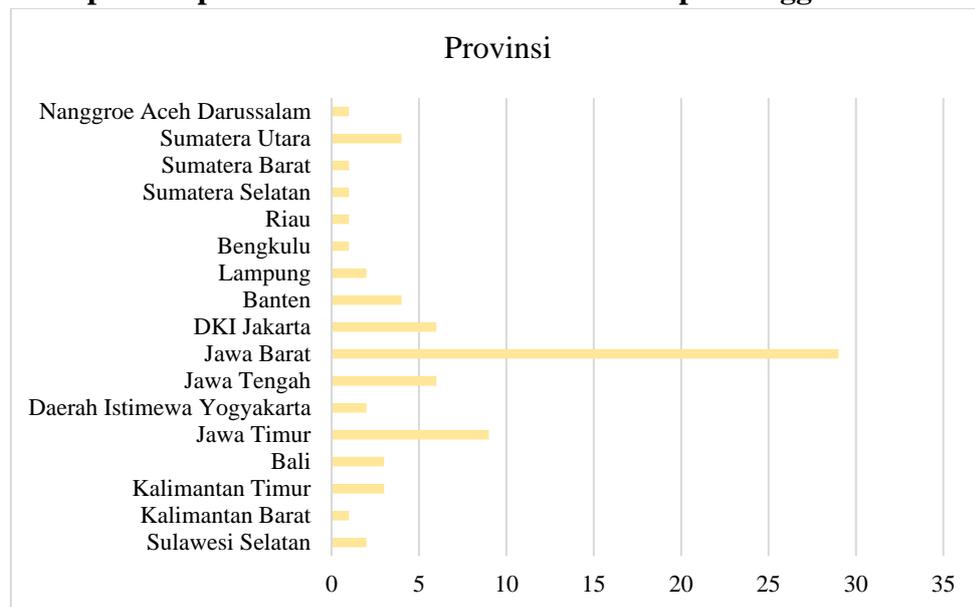
4.3.4 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Gambar 4.7 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa peserta yang mengikuti kelas IELTS dan TOEFL di Kobi *Education* memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Namun, terdapat beberapa kelompok pekerjaan yang dominan, yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang yang mengindikasikan bahwa kebutuhan untuk menguasai bahasa Inggris pada level akademis sangat tinggi di kalangan generasi muda. Lalu, terdapat kelompok responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 24 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan berbahasa Inggris yang baik juga dibutuhkan dalam dunia kerja, terutama bagi mereka yang bekerja di perusahaan multinasional atau yang ingin mengembangkan karir. Sementara itu, sebanyak 4 responden bekerja sebagai wiraswasta, karyawan negeri dan guru/dosen masing-masing berjumlah 3 orang, fisioterapis, dokter/perawat/apoteker, musisi/seniman, petani, dan *freelance* masing-masing berjumlah 1 orang. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, keberadaan responden dari berbagai pekerjaan ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk menguasai bahasa Inggris tidak hanya terbatas pada kelompok pelajar dan pekerja kantoran. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan berbahasa Inggris telah menjadi suatu kebutuhan yang semakin universal di berbagai bidang pekerjaan.

4.3.5 Kelompok Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal



Gambar 4.8 Kelompok Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal
Sumber: Data Primer, Hasil Kuesioner yang diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Gambar 4.8 menunjukkan bahwa peserta yang mengikuti kelas IELTS dan TOEFL di Kobi *Education* berasal dari berbagai provinsi di Indonesia. Sebagian besar peserta berasal dari Pulau Jawa, terutama dari provinsi Jawa Barat yakni sebanyak 29 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa minat untuk mempelajari bahasa Inggris dan mempersiapkan ujian IELTS dan TOEFL sangat tinggi di wilayah ini. Lalu, sebanyak 9 responden berasal dari

provinsi Jawa Timur. Responden yang berasal dari DKI Jakarta dan Jawa Tengah berjumlah 6 orang. Selain itu, sebanyak masing-masing 4 responden berasal dari Banten dan Sumatera Utara. Peserta yang berasal dari Bali dan Kalimantan Timur masing-masing berjumlah 3 orang. Peserta yang berasal dari Lampung, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Sulawesi Selatan masing-masing berjumlah 2 orang. Sementara itu, peserta yang berasal dari Nanggroe Aceh Darusalam, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Riau, Bengkulu, dan Kalimantan Barat masing-masing berjumlah 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa *Kobi Education* telah menjangkau peserta dari berbagai wilayah di Indonesia, meskipun secara umum minat untuk mempelajari bahasa Inggris masih lebih terpusat di Pulau Jawa.

4.4 Interpretasi Hasil dan Pembahasan

4.4.1 Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Penelitian ini menganalisis data dari 76 responden untuk menggambarkan karakteristik demografis mereka dan tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di bawah ini

1) Tingkat Kinerja pada *Kobi Education*:

A. Efisiensi

1. Kemudahan *website* untuk menemukan apa yang dibutuhkan peserta.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan *Website* untuk Menemukan apa yang Dibutuhkan Peserta

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	15	75	27,37
Baik	4	30	120	43,8
Cukup Baik	3	17	51	18,61
Tidak Baik	2	14	28	10,22
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		76	274	100
Total Tanggapan Responden	72,11%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pernyataan baik lebih dominan dipilih oleh sebanyak 30 orang (43,8%). Namun, di antara 76 responden masih terdapat 14 orang (10,22%) yang merasa kesulitan dalam menemukan informasi dari *website*. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyajian atau aksesibilitas informasi di *website* tersebut.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{274}{5 \times 76} \times 100\% = 72,11\%$$

Skor total tanggapan responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kemudahan *website* dalam memenuhi kebutuhan pengguna dapat dikategorikan sebagai baik (72,11%). Namun, adanya persentase responden yang memberikan tanggapan negatif menandakan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi agar informasi pada *website* lebih mudah ditemukan di semua kalangan peserta.

2. Halaman *website* dan LMS Kobi *Education* dimuat dengan cepat.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Halaman *Website* dan LMS Kobi *Education* Dimuat dengan Cepat

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	32,37
Baik	4	26	104	37,41
Cukup Baik	3	20	60	21,58
Tidak Baik	2	12	24	8,63
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		76	278	100
Total Tanggapan Responden	73,16%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.6 menunjukkan pernyataan mayoritas responden menilai kecepatan halaman *website* dan LMS Kobi *Education* sudah baik. Namun, terdapat 12 orang (8,63%) yang menilai kategori ini tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan performa teknis dari *website* dan LMS yang digunakan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{278}{5 \times 76} \times 100\% = 73,16\%$$

Skor total tanggapan responden menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa baik, perlu adanya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kecepatan halaman *website* dan LMS agar semua pengguna dapat menikmati pengalaman belajar yang optimal.

3. Kelancaran akses *website* dan LMS Kobi *Education* di berbagai perangkat.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kelancaran Akses *Website* dan LMS Kobi *Education* di Berbagai Perangkat

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	20	100	34,84
Baik	4	28	112	39,02
Cukup Baik	3	20	60	20,91
Tidak Baik	2	7	14	4,88
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,35
Jumlah		76	274	100
Total Tanggapan Responden	75,53%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.7 menunjukkan pernyataan baik lebih dominan dipilih oleh sebanyak 28 orang (39,02%). Namun, masih terdapat 7 orang (4,88%) yang merasa tidak baik dan 1 orang (0,35%) yang merasa sangat tidak baik dengan kelancaran akses *website* dan LMS Kobi *Education* di perangkat mereka. Persentase responden yang merasa tidak puas, meskipun kecil, menunjukkan adanya potensi area perbaikan, terutama dalam memastikan akses yang lebih stabil dan ramah perangkat di berbagai jenis pengguna.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{274}{5 \times 76} \times 100\% = 75,53\%$$

Skor total tanggapan responden menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa baik, tetapi masih terdapat sejumlah pengguna yang mengalami kendala dalam mengakses *website* dan LMS Kobi *Education*, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kecepatan dan stabilitas akses pada berbagai perangkat.

B. Pemenuhan

1. Kebutuhan peserta kelas IELTS dan TOEFL sudah terpenuhi.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Peserta Kelas IELTS dan TOEFL Sudah Terpenuhi

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	20	100	35,71
Baik	4	27	108	38,57
Cukup Baik	3	16	48	17,14
Tidak Baik	2	11	22	7,86
Sangat Tidak Baik	1	2	2	0,71
Jumlah		76	280	100
Total Tanggapan Responden	73,68%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 38,57% responden memilih pernyataan baik. Namun, masih terdapat responden yang merasa kebutuhan mereka belum dipenuhi oleh perusahaan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{280}{5 \times 76} \times 100\% = 73,68\%$$

Total tanggapan responden menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa baik, tetapi perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan terutama untuk memenuhi kebutuhan 8,57% peserta yang memilih tidak baik dan sangat tidak baik.

2. Tim Kobi *Education* konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji.Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Tim Kobi *Education* Konsisten Memberikan Layanan Kelas IELTS dan TOEFL Sesuai Janji

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	20	100	35,21
Baik	4	25	100	35,21
Cukup Baik	3	23	69	24,3
Tidak Baik	2	7	14	4,93
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,35
Jumlah		76	284	100
Total Tanggapan Responden	74,74%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 70,42% responden merasa layanan dari tim *Kobi Education* sudah memenuhi janji mereka. Sementara itu, terdapat 5,28% responden belum merasakan hal yang sama, sehingga perusahaan perlu memperbaiki layanan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{284}{5 \times 76} \times 100\% = 74,74\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap konsistensi tim *Kobi Education* dalam memberi layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji mereka.

3. Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di *Kobi Education* sesuai harapan peserta.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembelajaran IELTS dan TOEFL di *Kobi Education* Sesuai Harapan Peserta

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	11	55	21,57
Baik	4	23	92	36,08
Cukup Baik	3	24	72	28,24
Tidak Baik	2	18	36	14,12
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		76	255	100
Total Tanggapan Responden	67,11%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di *Kobi Education* sudah baik sesuai dengan harapan mereka. Akan tetapi, sebanyak 14,12% di antaranya memilih tidak baik pada kategori ini, sehingga perlu mendapat perhatian oleh perusahaan agar tidak ada peserta yang merasa metode belajar di *Kobi Education* tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{255}{5 \times 76} \times 100\% = 73,42\%$$

Skor total tanggapan responden yang berjumlah 73,42% juga menunjukkan bahwa perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap metode pembelajaran yang saat ini diterapkan. Hal ini penting untuk menjaga kualitas layanan *Kobi Education* dan memastikan semua peserta mendapat pengalaman belajar yang optimal.

C. Ketersediaan sistem

1. Sistem *website* dan LMS Kobi *Education* sudah akurat.Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Sistem *Website* dan LMS Kobi *Education* Sudah Akurat

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	21	105	36,59
Baik	4	28	112	39,02
Cukup Baik	3	17	51	17,77
Tidak Baik	2	9	18	6,27
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,35
Jumlah		76	287	100
Total Tanggapan Responden	75,53%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 75,61% responden memberi tanggapan positif terhadap sistem *website* dan LMS Kobi *Education*, baik itu dalam kategori sangat baik maupun baik. Ini menunjukkan bahwa secara umum, sistem yang ada sudah memenuhi ekspektasi sebagian besar pengguna. Sementara itu, terdapat 6,62% responden memberi penilaian tidak baik dan sangat tidak baik yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan untuk kategori ini perlu ditingkatkan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{287}{5 \times 76} \times 100\% = 75,53\%$$

Skor total tanggapan responden juga menunjukkan bahwa sistem *website* dan LMS Kobi *Education* sudah akurat. Meskipun begitu, perusahaan perlu mengevaluasi lebih lanjut untuk kategori ini agar lebih optimal.

2. Tidak pernah terjadi kesalahan pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*.Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Pernah Terjadi Kesalahan pada Sistem *Website* dan LMS Kobi *Education*

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	17	85	30,69
Baik	4	22	88	31,77
Cukup Baik	3	30	90	32,49
Tidak Baik	2	7	14	5,05
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		76	277	100
Total Tanggapan Responden	72,89%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas 32,49% responden merasa sistem *website* dan LMS Kobi *Education* cukup baik yang mengindikasikan bahwa sistem ini memiliki potensi untuk lebih optimal. Namun, masih terdapat 5,05% responden yang merasa sering terjadi kesalahan pada sistem sehingga perusahaan perlu mengevaluasi hal ini untuk memberikan layanan *website* dan LMS yang lebih andal.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{277}{5 \times 76} \times 100\% = 72,89\%$$

Skor total tanggapan responden pada kategori ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kinerja mereka untuk mencapai total tanggapan responden yang lebih tinggi.

3. Minimnya *downtime* pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Minimnya *Downtime* pada Sistem *Website* dan LMS Kobi *Education*

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	20	100	35,84
Baik	4	21	84	30,11
Cukup Baik	3	25	75	26,88
Tidak Baik	2	10	20	7,11
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		76	279	100
Total Tanggapan Responden	73,42%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa masih terdapat sekitar 7,11% responden yang mengeluhkan adanya *downtime* pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem tersebut masih perlu dioptimalkan untuk mencapai tingkat keandalan yang sempurna.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{279}{5 \times 76} \times 100\% = 73,42\%$$

Hasil total tanggapan responden sebesar 73,42% menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengguna merasa cukup baik, tetapi perlu upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada kategori ini.

D. Privasi

1. Kobi *Education* melindungi data pribadi setiap peserta kelas IELTS dan TOEFL.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kobi *Education* Melindungi Data Pribadi Setiap Peserta Kelas IELTS dan TOEFL

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	31,91
Baik	4	32	128	45,39
Cukup Baik	3	12	36	12,77
Tidak Baik	2	14	28	9,93
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		76	282	100
Total Tanggapan Responden	74,21%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa perlindungan data pribadi mereka di kelas IELTS dan TOEFL sudah baik. Namun, masih terdapat 9,93% yang merasa bahwa yang memiliki kekhawatiran terkait hal ini. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa ada segmen kecil dari peserta yang belum sepenuhnya yakin akan keamanan data mereka.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{5 \times 76} \times 100\% = 74,21\%$$

Hasil total tanggapan di atas menunjukkan bahwa Kobi *Education* perlu meningkatkan transparansi dan keamanan data untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan peserta.

2. Kebijakan privasi Kobi *Education* merinci pengelolaan data peserta IELTS dan TOEFL.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Privasi Kobi *Education* Merinci Pengelolaan Data Peserta IELTS dan TOEFL

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	25	125	41,39
Baik	4	31	124	41,06
Cukup Baik	3	14	42	13,91
Tidak Baik	2	5	10	3,31
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,33
Jumlah		76	302	100
Total Tanggapan Responden	79,47%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebanyak 82,45% responden memberi tanggapan positif terhadap kebijakan privasi Kobi *Education* dalam mengelola data pribadi mereka, baik itu dalam kategori sangat baik maupun baik. Namun, terdapat beberapa responden yang menilai aspek ini tidak baik dan sangat tidak baik yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan untuk kategori ini perlu ditingkatkan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{302}{5 \times 76} \times 100\% = 79,47\%$$

Secara keseluruhan responden sudah merasa baik, tetapi perusahaan perlu berupaya lebih lanjut untuk meningkatkan kinerja mereka pada kategori ini.

3. Peserta Kobi *Education* memiliki kemudahan akses dan kontrol penuh terhadap data pribadi mereka.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Peserta Kobi *Education* Memiliki Kemudahan Akses dan Kontrol Penuh terhadap Data Pribadi Mereka

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	31,91
Baik	4	28	112	39,72
Cukup Baik	3	20	60	21,28
Tidak Baik	2	10	20	7,09
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		76	282	100
Total Tanggapan Responden		74,21%		

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa dapat mengakses dengan mudah dan mengontrol penuh data pribadi mereka, tetapi sekitar 7,09% responden masih kesulitan dengan hal ini.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{5 \times 76} \times 100\% = 74,21\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa Kobi *Education* perlu meningkatkan transparansi dan kemudahan akses agar memperkuat kepercayaan pesertanya.

E. Daya tanggap

1. Kobi *Education* memberikan layanan yang responsif kepada peserta.Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kobi *Education* Memberikan Layanan yang Responsif kepada Peserta

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	19	95	33,69
Baik	4	28	112	39,72
Cukup Baik	3	19	57	20,21
Tidak Baik	2	8	16	10,22
Sangat Tidak Baik	1	2	2	0,71
Jumlah		76	282	100
Total Tanggapan Responden	74,21%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah responsif. Namun, terdapat 10,93% dari mereka mengeluhkan lambatnya waktu respons, seperti misalnya dalam mendapatkan informasi mengenai perubahan jadwal kelas yang dapat berdampak negatif pada kepuasan peserta.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{5 \times 76} \times 100\% = 74,21\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa meskipun mayoritas peserta Kobi *Education* sudah merasa baik pada kategori ini, tetapi perusahaan perlu meningkatkan responsivitas dalam melayani kebutuhan setiap peserta agar tanggapan responden mendapatkan hasil positif yang maksimal.

2. Tim Kobi *Education* siap membantu peserta mengatasi segala kendala yang dihadapi.Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Tim Kobi *Education* Siap Membantu Peserta Mengatasi Segala Kendala yang Dihadapi

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	19	95	33,45
Baik	4	30	120	42,25
Cukup Baik	3	17	51	17,96
Tidak Baik	2	8	16	5,63
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		76	284	100
Total Tanggapan Responden	74,74%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terbantu oleh tim *Kobi Education* dalam mengatasi segala kendala di kelas IELTS dan TOEFL. Namun, terdapat 5,63% di antaranya belum merasakan hal tersebut yang mengindikasikan adanya potensi untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{284}{5 \times 76} \times 100\% = 74,74\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden *Kobi Education* sudah merasa baik pada kategori ini, tetapi perusahaan perlu bersiap untuk membantu mereka dalam mengatasi segala kendala yang dihadapi di kelas IELTS dan TOEFL.

3. *Kobi Education* selalu siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai *Kobi Education* Selalu Siap Membantu Peserta Melalui Berbagai Saluran Komunikasi

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	32,26
Baik	4	27	108	38,71
Cukup Baik	3	20	60	18,61
Tidak Baik	2	10	20	10,22
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,36
Jumlah		76	279	100
Total Tanggapan Responden				73,42%

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terbantu oleh *Kobi Education* yang siap untuk dihubungi di berbagai saluran komunikasi sehingga mereka tidak perlu khawatir dengan hal ini. Namun, terdapat 10,58% responden belum merasakan hal yang sama sehingga perusahaan perlu mengatasi hal tersebut.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{279}{5 \times 100} \times 100\% = 73,42\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa walaupun mayoritas responden sudah merasa terbantu dengan kesiapan tim melalui berbagai saluran komunikasi, tetapi perusahaan perlu meningkatkan kinerja agar mendapatkan tanggapan positif yang maksimal.

Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kinerja pada Kobi *Education*

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata per Indikator (%)
Efisiensi			
1	Kemudahan <i>website</i> untuk menemukan apa yang dibutuhkan peserta.	72,11	73,6
2	Halaman <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> dimuat dengan cepat.	73,16	
3	Kelancaran akses <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> di berbagai perangkat.	75,53	
Pemenuhan			
1	Kebutuhan peserta kelas IELTS dan TOEFL sudah terpenuhi.	73,68	71,84
2	Tim Kobi <i>Education</i> konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji.	74,74	
3	Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi <i>Education</i> sesuai harapan peserta.	67,11	
Ketersediaan sistem			
1	Sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> sudah akurat.	75,53	73,95
2	Tidak pernah terjadi kesalahan pada sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> .	72,89	
3	Minimnya <i>downtime</i> pada sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> .	73,42	
Privasi			
1	Kobi <i>Education</i> melindungi data pribadi setiap peserta kelas IELTS dan TOEFL.	74,21	75,96
2	Kebijakan privasi Kobi <i>Education</i> merinci pengelolaan data peserta IELTS dan TOEFL.	79,47	
3	Peserta Kobi <i>Education</i> memiliki kemudahan akses dan kontrol penuh terhadap data pribadi mereka.	74,21	

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata per Indikator (%)
Daya tanggap			
1	Kobi <i>Education</i> memberikan layanan yang responsif kepada peserta.	74,21	74,12
2	Tim Kobi <i>Education</i> siap membantu peserta mengatasi segala kendala yang dihadapi.	74,74	
3	Kobi <i>Education</i> selalu siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi.	73,42	

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Analisis deskriptif untuk tingkat kinerja pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa indikator privasi dengan pernyataan, “Kebijakan privasi Kobi *Education* merinci pengelolaan data peserta IELTS dan TOEFL” mencapai nilai tertinggi sebesar 79,47% dan nilai rata-ratanya sebesar 75,96%. Kobi *Education* mampu membangun kepercayaan peserta terhadap layanan yang mereka berikan. Sementara itu, indikator pemenuhan dengan pernyataan, “Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi *Education* sesuai harapan peserta” memperoleh penilaian terendah sebesar 67,11% dan nilai rata-ratanya sebesar 71,84%. Nilai terendah pada indikator ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi peserta dengan penerapan metode belajar yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Informasi mengenai metode pembelajaran yang diberikan kepada peserta masih kurang detail dengan realitanya.
2. Terdapat perbedaan persepsi antara peserta dan penyelenggara (tutor) mengenai apa yang dianggap sebagai metode pembelajaran yang efektif di kelas IELTS dan TOEFL.
3. Metode pembelajaran yang ditawarkan masih kurang fleksibel dan belum mengakomodasi kebutuhan dan gaya belajar yang berbeda-beda dari setiap peserta.

Maka, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi secara menyeluruh terhadap materi pembelajaran dan metode yang digunakan untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya.

2) Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Kobi *Education*:

A. Efisiensi

1. Kemudahan *website* untuk menemukan apa yang dibutuhkan peserta.Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan *Website* untuk Menemukan apa yang Dibutuhkan Peserta

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	17	85	30,14
Puas	4	29	116	41,13
Cukup Puas	3	21	63	22,34
Tidak Puas	2	9	18	6,38
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		76	282	100
Total Tanggapan Responden	74,21%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kemudahan *website* untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Meskipun mayoritas responden merasa puas, fakta bahwa 6,38% responden merasa tidak puas mengindikasikan bahwa fitur pencarian di *website* mungkin sulit diakses bagi sebagian pengguna.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{5 \times 76} \times 100\% = 74,21\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa meskipun *website* sudah cukup efektif dalam membantu pengguna menemukan apa yang mereka butuhkan, perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan persentase kepuasan peserta secara keseluruhan.

2. Halaman *website* dan LMS Kobi *Education* dimuat dengan cepat.Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Halaman *Website* dan LMS Kobi *Education* Dimuat dengan Cepat

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	13	65	24,07
Puas	4	29	116	42,96
Cukup Puas	3	21	63	23,33
Tidak Puas	2	13	26	9,63
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		76	270	100
Total Tanggapan Responden	71,05%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kecepatan halaman *website* dan LMS *Education* dalam memuat informasi. Namun, 9,63% responden merasa tidak puas. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek ini karena lambatnya akses dapat memengaruhi pengalaman peserta.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{270}{5 \times 76} \times 100\% = 71,05\%$$

Total tanggapan responden di atas menandakan bahwa kecepatan *website* dan LMS belum optimal untuk semua peserta, maka perusahaan perlu mengevaluasi aspek ini agar memuaskan bagi semua peserta.

3. Kelancaran akses *website* dan LMS Kobi *Education* di berbagai perangkat.

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Kelancaran Akses *Website* dan LMS Kobi *Education* di Berbagai Perangkat

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	21	105	35,96
Puas	4	27	108	36,99
Cukup Puas	3	23	69	23,63
Tidak Puas	2	5	10	3,42
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		76	292	100
Total Tanggapan Responden		76,84%		

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kelancaran akses *website* dan LMS Kobi *Education* di berbagai perangkat. Namun, 3,42% responden merasa tidak puas dengan aspek ini yang menandakan bahwa sejumlah peserta mengalami kendala teknis atau masalah kompatibilitas dengan perangkat mereka.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{292}{5 \times 76} \times 100\% = 76,84\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar merasa puas, angka ini belum mencapai tingkat optimal. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas infrastruktur teknologi atau memperbarui sistem.

B. Pemenuhan

1. Kebutuhan peserta kelas IELTS dan TOEFL sudah terpenuhi.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Peserta Kelas IELTS dan TOEFL Sudah Terpenuhi

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	15	75	27,37
Puas	4	29	116	42,34
Cukup Puas	3	19	57	20,8
Tidak Puas	2	13	26	9,49
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		76	274	100
Total Tanggapan Responden	72,11%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas karena kebutuhan mereka di kelas IELTS dan TOEFL sudah terpenuhi dengan baik, tetapi persentase 9,49% responden merasa tidak puas yang menandakan bahwa perusahaan belum memenuhi kebutuhan sesuai dengan ekspektasi mereka.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{274}{5 \times 76} \times 100\% = 72,11\%$$

Persentase tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa meskipun layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan sebagian besar peserta, tingkat kepuasan secara keseluruhan masih berada di bawah angka maksimal. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi lebih lanjut guna meningkatkan kepuasan peserta.

2. Konsistensi tim memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji.

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Konsistensi Tim Memberikan Layanan Kelas IELTS dan TOEFL Sesuai Janji

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	19	95	32,65
Puas	4	33	133	45,36
Cukup Puas	3	16	48	16,49
Tidak Puas	2	8	16	5,5
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		76	291	100
Total Tanggapan Responden	76,58%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas karena tim *Kobi Education* sudah konsisten dalam memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji mereka. Namun, persentase 5,5% responden yang merasa tidak puas menandakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek ini untuk meningkatkan kepuasan peserta.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{291}{5 \times 76} \times 100\% = 76,58\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa tim *Kobi Education* konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji mereka. Namun, angka ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi secara menyeluruh terhadap layanan yang mereka berikan untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi dari peserta.

3. Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di *Kobi Education* sesuai harapan peserta.

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembelajaran IELTS dan TOEFL di *Kobi Education* Sesuai Harapan Peserta

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	19	95	34,05
Puas	4	28	116	40,14
Cukup Puas	3	15	45	16,13
Tidak Puas	2	13	26	9,32
Sangat Tidak Puas	1	1	1	0,36
Jumlah		76	279	100
Total Tanggapan Responden		73,42%		

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di *Kobi Education*. Namun, terdapat 9,68% responden tidak merasakan hal tersebut yang mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi aspek ini untuk meningkatkan kepuasan peserta.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{279}{5 \times 76} \times 100\% = 73,42\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa tim *Kobi Education* konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji dan dapat dikategorikan sebagai cukup puas.

C. Ketersediaan sistem

1. Sistem *website* dan LMS Kobi *Education* sudah akurat.

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Sistem *Website* dan LMS Kobi *Education* Sudah Akurat

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	45	16,54
Puas	4	32	128	47,06
Cukup Puas	3	29	87	31,99
Tidak Puas	2	6	12	4,41
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		76	272	100
Total Tanggapan Responden	71,58%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa puas dengan keakuratan pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*. Namun, terdapat sebanyak 4,41% yang belum puas, mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal keakuratan informasi atau fungsionalitas dari sistem yang ada.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{272}{5 \times 76} \times 100\% = 71,58\%$$

Total tanggapan responden di atas mengindikasikan bahwa secara keseluruhan sistem tersebut telah memenuhi kebutuhan sebagian besar pengguna, namun masih perlu dilakukan evaluasi terhadap aspek-aspek tertentu yang dirasakan kurang oleh sebagian kecil pengguna.

2. Tidak pernah terjadi kesalahan pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*.

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Pernah Terjadi Kesalahan pada Sistem *Website* dan LMS Kobi *Education*

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	8	40	15,81
Puas	4	26	104	41,11
Cukup Puas	3	26	78	30,83
Tidak Puas	2	15	30	11,86
Sangat Tidak Puas	1	1	1	0,4
Jumlah		76	253	100
Total Tanggapan Responden	66,58%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.28 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan keandalan sistem *website* dan LMS Kobi *Education*. Namun, terdapat 11,9% responden baik yang merasa tidak puas dan tidak puas dengan aspek ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada pengguna yang mengalami masalah serius dengan sistem *website* dan LMS, sehingga perlu ditinjau ulang oleh perusahaan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{253}{5 \times 76} \times 100\% = 66,58\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, sistem *website* dan LMS berfungsi dengan baik, tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan kepuasan dalam hal keandalan.

3. Minimnya *downtime* pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*.

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Minimnya *Downtime* pada Sistem *Website* dan LMS Kobi *Education*

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	7	35	13,62
Puas	4	32	128	49,81
Cukup Puas	3	22	66	25,68
Tidak Puas	2	13	26	10,12
Sangat Tidak Puas	1	2	2	0,78
Jumlah		76	257	100
Total Tanggapan Responden				67,63%

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan minimnya *downtime* pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*. Sementara itu, terdapat 10,9% responden baik yang merasa tidak puas dan sangat tidak puas yang menunjukkan bahwa masih ada sekelompok pengguna yang perlu diperhatikan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{257}{5 \times 76} \times 100\% = 67,63\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa secara umum sistem sudah berfungsi dengan baik, tetapi perusahaan perlu mengevaluasi, terutama dalam memastikan stabilitas dan ketersediaan sistem bagi semua pengguna.

D. Privasi

1. Kobi *Education* melindungi data pribadi setiap peserta kelas IELTS dan TOEFL.

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Kobi *Education* Melindungi Data Pribadi Setiap Peserta Kelas IELTS dan TOEFL

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	20	100	34,25
Puas	4	33	132	45,21
Cukup Puas	3	15	45	15,41
Tidak Puas	2	7	14	4,79
Sangat Tidak Puas	1	1	1	0,34
Jumlah		76	292	100
Total Tanggapan Responden	76,84%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan perlindungan data pribadi mereka oleh Kobi *Education*. Akan tetapi, terdapat 5,13% responden baik merasa tidak puas dan sangat tidak puas yang menunjukkan bahwa masih ada kekhawatiran terkait keamanan data pribadi mereka.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{5 \times 76} \times 100\% = 74,21$$

Total tanggapan responden di atas mengindikasikan bahwa secara keseluruhan perlindungan data pribadi sudah memadai, tetapi belum sepenuhnya optimal. Angka ini menandakan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah tambahan untuk memastikan kepuasan yang lebih tinggi dalam hal keamanan data pribadi, seperti misalnya memberikan jaminan lebih kuat kepada pengguna tentang keamanan informasi mereka.

2. Kebijakan privasi Kobi *Education* merinci pengelolaan data peserta IELTS dan TOEFL.

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Privasi Kobi *Education* Merinci Pengelolaan Data Peserta IELTS dan TOEFL

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	21	105	35,96
Puas	4	29	116	39,73
Cukup Puas	3	19	57	19,52
Tidak Puas	2	7	14	4,79
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		76	292	100
Total Tanggapan Responden	76,84%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kebijakan privasi perusahaan dalam mengelola data pesertanya. Namun, terdapat 4,79% responden merasa tidak puas yang mengindikasikan bahwa adanya celah dalam mengatur kebijakan privasi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{292}{5 \times 76} \times 100\% = 76,84\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar peserta sudah merasa puas, masih ada ruang untuk perbaikan. Angka ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kebijakan privasi yang ada

3. Peserta Kobi *Education* memiliki kemudahan akses dan kontrol penuh terhadap data pribadi mereka.

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Peserta Kobi *Education* Memiliki Kemudahan Akses dan Kontrol Penuh terhadap Data Pribadi Mereka

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	11	55	20,15
Puas	4	35	140	51,28
Cukup Puas	3	18	54	19,78
Tidak Puas	2	12	24	8,79
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Jumlah		76	273	100
Total Tanggapan Responden	71,84%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas karena mudahnya akses dan dapat mengontrol penuh data pribadi mereka. Namun, terdapat 8,79% tidak puas yang menandakan bahwa aksesibilitas yang belum sepenuhnya memenuhi harapan semua pengguna.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{5 \times 76} \times 100\% = 71,84\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami kebutuhan spesifik dari responden yang tidak puas.

E. Daya tanggap

1. Kobi *Education* memberikan layanan yang responsif kepada peserta.

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Kobi *Education* Memberikan Layanan yang Responsif kepada Peserta

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	24	120	40,4
Puas	4	27	108	36,36
Cukup Puas	3	20	60	20,2
Tidak Puas	2	4	8	2,69
Sangat Tidak Puas	1	1	1	0,34
Jumlah		76	297	100
Total Tanggapan Responden		78,16%		

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.33 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas karena responsivitas Kobi *Education* dalam melayani pesertanya. Akan tetapi, terdapat 3,03% responden baik merasa tidak puas dan sangat tidak puas yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan mengevaluasi ketidakpuasan ini.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{297}{5 \times 76} \times 100\% = 78,16\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa Kobi *Education* telah berhasil memenuhi harapan mayoritas pesertanya dalam hal responsivitas. Namun, angka ini juga menjadi petunjuk bahwa ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut, terutama dalam merespons keluhan atau permintaan yang mungkin belum ditangani dengan optimal.

2. Tim Kobi *Education* siap membantu peserta mengatasi segala kendala yang dihadapi.

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Tim Kobi *Education* Siap Membantu Peserta Mengatasi Segala Kendala yang Dihadapi

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	24	120	43,01
Puas	4	22	88	31,54
Cukup Puas	3	13	39	13,98
Tidak Puas	2	15	30	10,75
Sangat Tidak Puas	1	2	2	0,72
Jumlah		76	279	100
Total Tanggapan Responden	73,42%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.34 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas karena kesiapan tim Kobi *Education* dalam mengatasi segala kendala. Namun, terdapat 11,47% responden baik merasa tidak puas dan sangat tidak puas yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kemampuan tim dalam merespons masalah atau keluhan dari peserta.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{279}{5 \times 76} \times 100\% = 73,42\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi proses penanganan kendala yang ada, mengidentifikasi titik-titik kelemahan, dan memastikan bahwa setiap masalah yang muncul dapat ditangani dengan lebih cepat dan efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

3. Kobi *Education* selalu siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi.

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Kobi *Education* Selalu Siap Membantu Peserta melalui Berbagai Saluran Komunikasi

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Puas	5	22	110	38,06
Puas	4	28	116	38,75
Cukup Puas	3	17	51	17,65
Tidak Puas	2	7	14	4,84
Sangat Tidak Puas	1	2	2	0,69
Jumlah		76	289	100
Total Tanggapan Responden	76,05%			

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.35 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kesiapan Kobi *Education* dalam membantu pesertanya melalui berbagai saluran komunikasi. Namun, terdapat 5,53% responden, baik yang merasa tidak puas dan sangat tidak puas yang menunjukkan bahwa adanya kekurangan dalam respons atau efektivitas komunikasi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{289}{5 \times 76} \times 100\% = 76,05\%$$

Total tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi lebih mendalam mengenai efektivitas komunikasi di semua saluran yang tersedia juga diperlukan untuk memastikan bahwa semua peserta merasa didukung dengan baik sepanjang program.

Tabel 4.36 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan pada Kobi *Education*

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata per Indikator (%)
Efisiensi			
1	Kemudahan <i>website</i> untuk menemukan apa yang dibutuhkan peserta.	74,21	74,03
2	Halaman <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> dimuat dengan cepat.	71,05	
3	Kelancaran akses <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> di berbagai perangkat	76,84	
Pemenuhan			
1	Kebutuhan peserta kelas IELTS dan TOEFL sudah terpenuhi.	72,11	74,04
2	Tim Kobi <i>Education</i> konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji.	76,58	
3	Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi <i>Education</i> sesuai harapan peserta.	73,42	
Ketersediaan system			
1	Sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> sudah akurat.	71,58	68,6
2	Tidak pernah terjadi kesalahan pada sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> .	66,58	
3	Minimnya <i>downtime</i> pada sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> .	67,63	

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata per Indikator (%)
Privasi			
1	Kobi <i>Education</i> melindungi data pribadi setiap peserta kelas IELTS dan TOEFL.	76,84	75,17
2	Kebijakan privasi Kobi <i>Education</i> merinci pengelolaan data peserta IELTS dan TOEFL.	76,84	
3	Peserta Kobi <i>Education</i> memiliki kemudahan akses dan kontrol penuh terhadap data pribadi mereka.	71,84	
Daya tanggap			
1	Kobi <i>Education</i> memberikan layanan yang responsif kepada peserta.	78,16	75,88
2	Tim Kobi <i>Education</i> siap membantu peserta mengatasi segala kendala yang dihadapi.	73,42	
3	Kobi <i>Education</i> selalu siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi.	76,05	

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Analisis deskriptif untuk tingkat kepuasan pada Tabel 4.36 menunjukkan bahwa indikator daya tanggap dengan pernyataan, “Kobi *Education* memberikan layanan yang responsif kepada peserta” mencapai nilai tertinggi sebesar 78,16% dan nilai rata-ratanya sebesar 75,88%. Kobi *Education* mampu memberikan kesan yang baik kepada peserta terkait kecepatan dan efektivitas dalam merespon kebutuhan dan pertanyaan mereka. Ini merupakan poin positif yang perlu mereka pertahankan dan tingkatkan. Sementara itu, indikator ketersediaan sistem dengan pernyataan, “Tidak pernah terjadi kesalahan pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*” memperoleh penilaian terendah sebesar 66,58% dan nilai rata-ratanya sebesar 68,6%. Masalah teknis pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education* menjadi kendala yang cukup signifikan. Tingkat kesalahan yang masih cukup tinggi menunjukkan bahwa sistem belum sepenuhnya stabil dan dapat diandalkan. Hal ini dapat mengganggu pengalaman belajar peserta dan berdampak pada kepuasan mereka, sehingga perlu segera diatasi.

4.4.2 Hasil dan Pembahasan *Electronic Service Quality (E-Servqual)*

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan metode e-servqual dengan bantuan *Microsoft Excel*. Penentuan hasil e-servqual berdasarkan kesenjangan (*gap*) antara nilai rata-rata kinerja dan nilai rata-rata harapan. Sebelum menentukan nilai *gap* atau kesenjangan, diperlukan nilai rata-rata tingkat kinerja dan harapan pelanggan yang didapatkan dari hasil pembagian antara jumlah total pada setiap kriteria dalam kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan, seperti rumus dan tabel berikut ini.

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{Y_i}{n} \quad NS_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i$$

Tabel 4.37 Hasil *Electronic Service Quality* (E-Servqual) pada Kobi *Education*

No	Kriteria	Kinerja	Kepentingan	Gap
Efisiensi				
1	Kemudahan <i>website</i> untuk menemukan apa yang dibutuhkan peserta.	$\bar{X} = 274/76$ = 3,61	$\bar{Y} = 282/76$ = 3,71	-0,1
2	Halaman <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> dimuat dengan cepat.	$\bar{X} = 278/76$ = 3,66	$\bar{Y} = 270/76$ = 3,55	0,11
3	Kelancaran akses <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> di berbagai perangkat.	$\bar{X} = 287/76$ = 3,78	$\bar{Y} = 292/76$ = 3,84	0,06
Jumlah		11,05	11,1	-0,05
Pemenuhan				
1	Kebutuhan peserta kelas IELTS dan TOEFL sudah terpenuhi.	$\bar{X} = 280/76$ = 3,68	$\bar{Y} = 274/76$ = 3,64	0,04
2	Tim Kobi <i>Education</i> konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji.	$\bar{X} = 284/76$ = 3,74	$\bar{Y} = 291/76$ = 3,83	-0,09
3	Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi <i>Education</i> sesuai harapan peserta.	$\bar{X} = 255/76$ = 3,36	$\bar{Y} = 279/76$ = 3,67	-0,31
Jumlah		10,78	11,14	-0,36
Ketersediaan sistem				
1	Sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> sudah akurat.	$\bar{X} = 287/76$ = 3,78	$\bar{Y} = 272/76$ = 3,58	0,2
2	Tidak pernah terjadi kesalahan pada sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> .	$\bar{X} = 277/76$ = 3,64	$\bar{Y} = 253/76$ = 3,33	0,31
3	Minimnya <i>downtime</i> pada sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i> .	$\bar{X} = 279/76$ = 3,67	$\bar{Y} = 257/76$ = 3,38	0,29
Jumlah		11,09	10,29	0,8
Privasi				
1	Kobi <i>Education</i> melindungi data pribadi setiap peserta kelas IELTS dan TOEFL.	$\bar{X} = 282/76$ = 3,71	$\bar{Y} = 292/76$ = 3,84	-0,13
2	Kebijakan privasi Kobi <i>Education</i> merinci pengelolaan data peserta IELTS dan TOEFL.	$\bar{X} = 302/76$ = 3,97	$\bar{Y} = 292/76$ = 3,84	0,13
3	Peserta Kobi <i>Education</i> memiliki kemudahan akses dan kontrol penuh terhadap data pribadi mereka.	$\bar{X} = 282/76$ = 3,71	$\bar{Y} = 273/76$ = 3,59	0,12
Jumlah		11,39	11,27	0,12

No	Kriteria	Kinerja	Kepentingan	Gap
Daya tanggap				
1	Kobi <i>Education</i> memberikan layanan yang responsif kepada peserta.	$\bar{X} = 282/76$ = 3,71	$\bar{Y} = 297/76$ = 3,91	-0,2
2	Tim Kobi <i>Education</i> siap membantu peserta mengatasi segala kendala yang dihadapi.	$\bar{X} = 284/76$ = 3,74	$\bar{Y} = 279/76$ = 3,67	0,07
3	Kobi <i>Education</i> selalu siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi.	$\bar{X} = 279/76$ = 3,67	$\bar{Y} = 289/76$ = 3,8	-0,13
Jumlah		11,38	11,12	-0,26
Total Gap Keseluruhan		55,43	55,18	0,25

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tiap indikator pada Tabel 4.37 menunjukkan bahwa nilai *gap* positif tertinggi terdapat pada indikator pemenuhan dengan kriteria, “Tidak pernah terjadi kesalahan pada sistem *website* dan LMS Kobi *Education*”, sebesar 0,31. Sistem yang stabil menjadi salah satu aspek penting dalam kepuasan pelanggan. Stabilitas teknologi merupakan fondasi yang menunjang kenyamanan mereka dalam mengikuti kelas *online*, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kinerja pada aspek ini. Sementara itu, nilai *gap* negatif tertinggi terdapat pada indikator ketersediaan sistem dengan kriteria, “Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi *Education* sesuai harapan peserta”, sebesar -0,31. Kobi *Education* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut dengan memprioritaskan pada pengembangan metode pembelajaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Jika ditinjau dari total 15 kriteria, total *gap* keseluruhannya sebesar 0,25 yang berarti secara keseluruhan pelayanan pada Kobi *Education* cukup baik oleh peserta. *Gap* positif ini menandakan bahwa secara rata-rata, kinerja Kobi *Education* sudah memenuhi ekspektasi peserta. Adapun dari 15 kriteria, terdapat 6 (enam) kriteria yang bernilai negatif karena nilai harapan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kinerja seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.38 Hasil *Electronic Service Quality* (E-Servqual) Negatif per Kriteria

No	Kriteria	Gap
1	Tim Kobi <i>Education</i> konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji.	-0,09
2	Kemudahan <i>website</i> untuk menemukan apa yang dibutuhkan peserta.	-0,1
3	Kobi <i>Education</i> melindungi data pribadi setiap peserta kelas IELTS dan TOEFL.	-0,13
4	Kobi <i>Education</i> selalu siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi.	-0,13
5	Kobi <i>Education</i> memberikan layanan yang responsif kepada peserta.	-0,2
6	Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi <i>Education</i> sesuai harapan peserta.	-0,31

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan beberapa kriteria utama di mana Kobi *Education* perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan fokus utamanya pada responsivitas layanan dan metode pembelajaran IELTS dan TOEFL yang menunjukkan *gap* negatif terbesar. Sementara itu, *gap* pada kriteria kemudahan navigasi *website* dan perlindungan data pribadi tidak sebesar dua kriteria sebelumnya, mereka tetap memerlukan perbaikan karena berkaitan dengan pengalaman pengguna dan keamanan data yang menjadi faktor penting dalam layanan digital.

4.4.3 Hasil dan Pembahasan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Penelitian ini menggunakan pendekatan IPA untuk mengukur kualitas pelayanan dengan tujuan mengelompokkan atribut kepentingan layanan dalam perusahaan serta mengidentifikasi aspek kinerja yang memerlukan perbaikan. Pada penelitian ini, evaluasi keseluruhan terhadap tingkat *performance* atau kinerja (X_i) dan tingkat *importance* atau kepentingan pelanggan (Y_i) didapatkan dari jumlah nilai tiap-tiap indikator setelah penyebaran kuesioner. Nilai rata-rata X dari evaluasi tingkat kinerja menunjukkan posisi atribut pada sumbu X , sedangkan nilai rata-rata Y dari evaluasi tingkat kepentingan menunjukkan posisi atribut pada sumbu Y . Penentuan prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dihitung melalui tingkat kesesuaian (TK_i) yang didapatkan dari pembagian antara nilai *performance* atau kinerja dengan nilai *importance* atau kepentingan seperti yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.39 Hasil Perbandingan Tingkat Kesesuaian

Indikator	Atribut	<i>Performance</i> (Xi)	<i>Importance</i> (Yi)	Tingkat kesesuaian (TK _i) = Xi/ Yi
Efisiensi	E1	274	282	0,972
	E2	278	270	1,03
	E3	287	292	0,983
Pemenuhan	PM1	280	274	1,022
	PM2	284	291	0,976
	PM3	255	279	0,914
Ketersediaan sistem	K1	287	272	1,055
	K2	277	253	1,095
	K3	279	257	1,086
Privasi	PR1	282	292	0,966
	PR2	302	292	1,034
	PR3	282	273	1,033
Daya tanggap	D1	282	297	0,95
	D2	284	279	1,018
	D3	279	289	0,965

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki tingkat kesesuaian yang baik, bahkan beberapa di antaranya melebihi ekspektasi peserta, seperti ketersediaan sistem dan privasi. Namun, area yang perlu mendapat perhatian khusus oleh perusahaan adalah daya tanggap dan pemenuhan, terutama terkait metode pembelajaran dan kecepatan respons layanan. Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL yang dinilai tidak sesuai harapan serta kecepatan tanggapan yang dirasa lambat menjadi area yang harus diperbaiki secara strategis. Lebih lanjut, untuk mendapatkan nilai sumbu X dan Y perlu menghitung rata-rata dari skor evaluasi tingkat kinerja dan kepentingan yang dibagi dengan jumlah atribut, seperti yang tersaji pada tabel di bawah ini

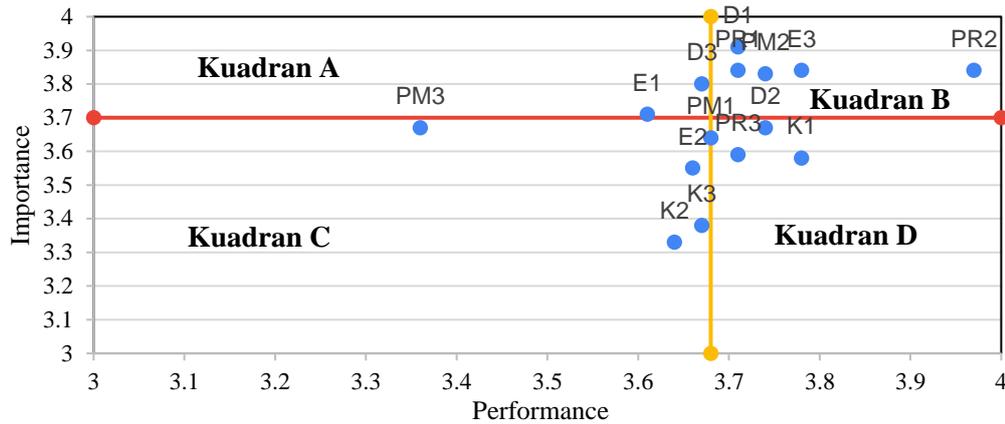
Tabel 4.40 Hasil Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Kobi Education

Indikator	Atribut	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
Efisiensi	E1	$\bar{X} = 274/76$ = 3,61	$\bar{Y} = 282/76$ = 3,71
	E2	$\bar{X} = 278/76$ = 3,66	$\bar{Y} = 270/76$ = 3,55
	E3	$\bar{X} = 287/76$ = 3,78	$\bar{Y} = 292/76$ = 3,84

Indikator	Atribut	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
Pemenuhan	PM1	$\bar{X} = 280/76$ = 3,68	$\bar{Y} = 274/76$ = 3,64
	PM2	$\bar{X} = 284/76$ = 3,74	$\bar{Y} = 291/76$ = 3,83
	PM3	$\bar{X} = 255/76$ = 3,36	$\bar{Y} = 279/76$ = 3,67
Ketersediaan sistem	K1	$\bar{X} = 287/76$ = 3,78	$\bar{Y} = 272/76$ = 3,58
	K2	$\bar{X} = 277/76$ = 3,64	$\bar{Y} = 253/76$ = 3,33
	K3	$\bar{X} = 279/76$ = 3,67	$\bar{Y} = 257/76$ = 3,38
Privasi	PR1	$\bar{X} = 282/76$ = 3,71	$\bar{Y} = 292/76$ = 3,84
	PR2	$\bar{X} = 302/76$ = 3,97	$\bar{Y} = 292/76$ = 3,84
	PR3	$\bar{X} = 282/76$ = 3,71	$\bar{Y} = 273/76$ = 3,59
Daya tanggap	D1	$\bar{X} = 282/76$ = 3,71	$\bar{Y} = 297/76$ = 3,91
	D2	$\bar{X} = 284/76$ = 3,74	$\bar{Y} = 279/76$ = 3,67
	D3	$\bar{X} = 279/76$ = 3,67	$\bar{Y} = 289/76$ = 3,8
Total		55,43	55,18
Skor rata-rata		3,7	3,68

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan dari masing-masing atribut layanan Kobi Education berdasarkan tanggapan responden. Data ini menggambarkan persepsi responden terhadap sejauh mana layanan memenuhi harapan mereka (kinerja) serta tingkat pentingnya setiap atribut dalam menunjang pengalaman belajar mereka (kepentingan). Nilai kinerja rata-rata keseluruhan sebagai sumbu X adalah 3,7, sedangkan nilai kepentingan rata-rata keseluruhan sebagai sumbu Y adalah 3,68. Nilai ini digunakan sebagai titik tengah untuk memetakan atribut ke dalam diagram kartesius seperti Gambar 4.9 berikut



Gambar 4.9 Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* pada Kobi *Education*

Sumber: Data primer, Diolah oleh Penulis

Gambar di atas memperlihatkan visualisasi hasil pengukuran melalui diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut kualitas layanan yang dapat dipertahankan dan perlu ditingkatkan oleh Kobi *Education*, yakni:

1. Kuadran A

Terdapat dua atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitasnya dalam kuadran ini, yaitu optimalisasi *website* dan kesiapan tim Kobi *Education* dalam membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi. Kesulitan pengguna dalam mencari informasi penting disebabkan oleh desain antarmuka yang kurang intuitif, sehingga optimalisasi *website* perlu dilakukan pada navigasi, fitur pencarian, dan tata letak informasi. Selain itu, saluran komunikasi dinilai belum cukup responsif terhadap kebutuhan pengguna, sehingga diperlukan peningkatan kapasitas tim melalui pelatihan layanan pelanggan dan penambahan kanal komunikasi, seperti *chatbot* atau *Frequently Asked Questions* (FAQ) yang lebih lengkap. Atribut tersebut merupakan titik kritis bagi kepuasan peserta. Jika tidak segera diperbaiki, hal ini dapat menurunkan kepercayaan peserta terhadap layanan Kobi *Education*.

2. Kuadran B

Kuadran ini mencakup lima atribut yang perlu dipertahankan kualitasnya oleh Kobi *Education*, seperti responsivitas layanan yang diberikan kepada peserta, perlindungan data pribadi peserta kelas IELTS dan TOEFL, dan konsistensi dalam penyampaian layanan sesuai dengan janji menunjukkan bahwa Kobi *Education* telah berhasil membangun kepercayaan peserta. Lalu, atribut kelancaran akses *website* dan LMS Kobi *Education* di berbagai perangkat dan kebijakan privasi yang jelas mengenai pengelolaan data peserta menjadi nilai tambah yang menciptakan rasa aman bagi peserta. Meskipun atribut-atribut ini sudah memuaskan, Kobi *Education* harus memastikan standar layanan tetap

konsisten. Investasi dalam monitoring sistem dan pelatihan tim untuk menjaga performa menjadi hal yang penting untuk mencegah penurunan kualitas layanan di masa mendatang.

3. Kuadran C

Atribut-atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah, sehingga Kobi *Education* perlu memperbaiki kualitas layanan mereka agar peserta merasa puas. Salah satu atribut utama yang memerlukan perhatian adalah metode pembelajaran IELTS dan TOEFL yang belum sepenuhnya memenuhi harapan dan kebutuhan peserta, sehingga Kobi *Education* perlu mengimplementasikan pembaruan metode pembelajaran yang lebih sesuai dengan preferensi peserta, seperti penggunaan materi interaktif atau personalisasi kurikulum. Selain itu, kecepatan akses website dan LMS yang lambat, ditambah dengan seringnya terjadi *downtime* dan kesalahan sistem secara berkala, turut menghambat pengalaman belajar peserta, sehingga perlu dilakukan optimasi sistem dengan meningkatkan kapasitas server, mengurangi waktu *downtime*, dan memastikan pengawasan teknis yang proaktif untuk menjaga stabilitas *website* dan LMS.

4. Kuadran D

Atribut yang ada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting, tetapi pelayanannya sangat baik, sehingga lebih baik untuk memprioritaskan fokus pada kriteria yang dianggap penting. Atribut tersebut meliputi kesiapan tim Kobi *Education* dalam membantu peserta mengatasi kendala, kemudahan akses peserta terhadap data pribadi mereka, serta akurasi sistem *website* dan LMS Kobi *Education* yang sudah terjamin. Keunggulan ini dapat dipertahankan melalui pemeliharaan berkala pada sistem serta penyediaan pelatihan tambahan bagi tim agar responsif terhadap kebutuhan peserta. Selain itu, alokasi sumber daya yang efisien memungkinkan Kobi *Education* memperbaiki atribut pada kuadran yang lebih kritis, seperti Kuadran A dan C.

Analisis pemetaan kinerja dan kepentingan pada Kobi *Education* yang sudah dipaparkan di atas menghasilkan identifikasi sejumlah kriteria yang perlu mendapat perhatian. Tabel berikut merinci kriteria-kriteria tersebut, baik yang perlu ditingkatkan maupun dipertahankan untuk mencapai kualitas layanan yang lebih baik.

Tabel 4.41 Kriteria yang Perlu Ditingkatkan dan Dipertahankan oleh Kobi *Education*

Kuadran	Kriteria	Gap	Rekomendasi
A	Perancangan/optimalisasi <i>website</i>	-0,1	Fokus pada desain <i>user-friendly</i> untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
	Ketersediaan tim membantu peserta	-0,13	Perlunya peningkatan kualitas untuk memberikan dukungan yang lebih baik.

Kuadran	Kriteria	Gap	Rekomendasi
B	Responsivitas layanan	-0,2	Pertahankan kualitas layanan.
	Perlindungan data pribadi	-0,13	Pertahankan kualitas layanan.
	Konsistensi penyampaian layanan	-0,09	Pertahankan kualitas layanan.
	Kelancaran akses <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	-0,06	Pertahankan kualitas layanan.
	Kebijakan privasi yang jelas	0,13	Pertahankan kualitas layanan.
C	Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL	-0,31	Perlunya peningkatan kualitas untuk memenuhi metode pembelajaran sesuai dengan harapan peserta.
	Kebutuhan peserta IELTS dan TOEFL	0,04	Perlunya peningkatan kualitas untuk memenuhi kebutuhan peserta.
	Kecepatan akses halaman <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	0,11	Perlu mengimplementasikan sistem <i>cache</i> yang dapat mempercepat waktu muat tanpa memerlukan <i>upgrade server</i> yang mahal.
	<i>Downtime</i> pada sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	0,29	Perlu menginvestasikan lebih banyak waktu dan dana untuk sistem pemantauan otomatis dan <i>backup server</i> .
	Sering terjadi kesalahan pada sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	0,31	Perlu mengimplementasikan sistem <i>monitoring</i> yang lebih baik.
D	Kesiapan tim membantu peserta	0,07	Perlu mengurangi frekuensi pelatihan dan gunakan alat digital seperti <i>knowledge management system</i> untuk membantu tim tetap responsif tanpa pelatihan intensif.
	Kemudahan akses data pribadi	0,12	Perlu menerapkan enkripsi otomatis dan fitur <i>self-service</i> untuk peserta yang membutuhkan akses data pribadi
	Akurasi sistem <i>website</i> dan LMS Kobi <i>Education</i>	0,2	Fokus pada pembaruan perangkat lunak otomatis untuk menjaga akurasi data, sehingga dapat mengefisienkan sumber daya.

Sumber: Data primer, Diolah oleh Penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa kriteria yang dinilai memiliki tingkat kinerja yang rendah, seperti kriteria yang termasuk ke dalam kuadran A dan C. Kinerja yang tidak optimal pada kriteria-kriteria tersebut dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan perbaikan signifikan untuk memenuhi harapan peserta. Sebaliknya, kriteria di kuadran B sudah memiliki kinerja baik yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga dan bahkan meningkatkan kinerja pada kriteria tersebut sambil mempertimbangkan efisiensi sumber daya untuk atribut di kuadran D.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dikaji mengenai kualitas layanan pada Kobi *Education*, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengukuran dengan metode *e-servqual* menunjukkan bahwa terdapat 6 (enam) kriteria yang memiliki nilai *gap* negatif, yakni:
 - a. Tim Kobi *Education* konsisten memberikan layanan kelas IELTS dan TOEFL sesuai janji.
 - b. Kemudahan *website* untuk menemukan apa yang dibutuhkan peserta.
 - c. Kobi *Education* melindungi data pribadi setiap peserta kelas IELTS dan TOEFL.
 - d. Kobi *Education* selalu siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi.
 - e. Kobi *Education* memberikan layanan yang responsif kepada peserta.
 - f. Metode pembelajaran IELTS dan TOEFL di Kobi *Education* sesuai harapan peserta.
2. Hasil pengukuran dengan metode IPA menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitasnya dalam kuadran ini, yaitu *website* yang masih belum mempermudah peserta untuk mencari apa yang mereka butuhkan dan atribut tim Kobi *Education* yang harus siap membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, terdapat 5 (lima) atribut yang juga perlu diperhatikan oleh Kobi *Education* karena tingkat kinerja dan kepentingannya rendah, seperti metode pembelajaran IELTS dan TOEFL yang belum sesuai dengan harapan peserta dan kebutuhan peserta kelas IELTS dan TOEFL yang perlu dipenuhi oleh Kobi *Education*. Selain itu, permasalahan teknis seperti kecepatan akses *website* dan LMS yang lambat, sering terjadinya *downtime*, dan kesalahan sistem secara berkala berpotensi mengganggu pengalaman belajar peserta.
3. Adapun untuk kriteria yang perlu diperbaiki kualitasnya oleh Kobi *Education* mencakup perancangan/optimalisasi *website*, ketersediaan tim membantu peserta, metode pembelajaran dan kebutuhan peserta kelas IELTS dan TOEFL, kecepatan akses *website* dan LMS yang lambat, sering terjadinya *downtime*, kesalahan sistem secara berkala, perlindungan data pribadi peserta kelas IELTS dan TOEFL. Sementara itu, kriteria yang dapat dipertahankan kualitasnya oleh Kobi *Education* mencakup responsivitas layanan yang diberikan kepada peserta, konsistensi dalam penyampaian layanan sesuai dengan janji, kelancaran akses *website* dan LMS Kobi *Education* di berbagai perangkat, serta kebijakan privasi yang jelas mengenai pengelolaan data peserta IELTS dan TOEFL.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengukuran yang sudah dilakukan, penulis akan memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi Kobi *Education* sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan hasil pengukuran dengan metode e-servqual dan IPA, *website* dan LMS memerlukan peningkatan untuk mempermudah peserta dalam menemukan informasi serta meningkatkan kecepatan akses, salah satunya dengan cara meninjau ulang keseluruhan desain *website* dan LMS untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna, terutama terkait kemudahan navigasi dan akses informasi.
2. Hasil dari kedua metode analisis menunjukkan bahwa tim Kobi *Education* perlu memperbaiki responsivitas dan kesiapan dalam membantu peserta melalui berbagai saluran komunikasi, salah satunya dengan cara mengimplementasikan sistem otomatisasi seperti *chatbot* atau *Frequently Asked Questions (FAQ)* interaktif dapat membantu memberikan tanggapan awal yang lebih cepat terhadap kebutuhan peserta.
3. Kriteria yang berkaitan dengan metode pembelajaran IELTS dan TOEFL juga memerlukan perbaikan untuk lebih sesuai dengan harapan peserta dengan cara melakukan survei berkala untuk mengidentifikasi harapan peserta terhadap materi dan metode pengajaran, serta memberikan peningkatan pada aspek-aspek yang kurang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, perlindungan data pribadi peserta harus diperkuat salah satunya dengan cara menerapkan autentikasi dua faktor pada *website* dan LMS untuk memastikan bahwa hanya pengguna yang berwenang yang dapat mengakses akun mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. M. I. (2022). *Definition and Unique Characteristics of Services*. Bangladesh. Penerbit: Jahangirnagar University.
- AlBalushi, T. H. (2021). *E-Services Quality: A Perspective of Service Providers and Service Users*. Oman. Penerbit: IntechOpen.
- Amiti, F. (2020). Synchronous and Asynchronous E-Learning. *European Journal of Open Education and E-Learning Studies*, Vol. 5, No. 2, p. 60-70.
- Anderson, T., & Elloumi, F. (2004). *Theory and Practice of Online Learning*. Canada. Penerbit: Athabasca University.
- Andria, F., Hartini, S., & Nursanti, S. (2021). Semi-Modern Market Competitiveness Strategy In The Era of Digital Disruption. In *6th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3-5 November 2021, Monterrey, Mexico, p. 3768-3778.
- Ardiansyah, D. & Salmah. (2020). Improving the Quality of Human Resources in Ciburuy Village Staff to Improve the Quality of Public Services. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, Vol. 1, No. 2, p. 76-83.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). survei.apjii.or.id
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 7, No. 3, p. 10-26.
- Baber, H. (2022). Social Interaction and Effectiveness of The Online Learning – A Moderating Role of Maintaining Social Distance during The Pandemic COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, Vol. 11, No. 1, p. 159-171.
- Belawati, T. (2019). *Pembelajaran Online*. Banten. Penerbit: Universitas Terbuka.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, Vol. 92, No. 4, p. 500-517.
- Bouhnik, D. & Marcus. (2006). Interaction Distance Learning Courses. *Journal of America Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, No. 3, p. 299-305.
- Chang, W. C., Ardiyanto, A. N., Wu, C.W., & Lin, C.N. (2020). The Application of SERVQUAL Model to Construct Indicators for Improvement of Agricultural Products Exhibitions Service Quality. *OALib*, Vol. 7, No. 6, p. 1-9.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. New York Penerbit: McGraw Hill.

- Dangaiso, P., Makudza, F., & Hogo, H. (2022). Modelling Perceived E-Learning Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty. A Higher Education Perspective. *Cogent Education*, Vol. 9, No. 1, p. 1-20.
- Deviana & Realize. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Lokasi terhadap Perilaku Konsumen Kedai Kopi di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 23, No. 2, p. 2346-2351.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, Vol. 6, No. 1, p. 120-136.
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). Social Media Marketing Trends: Influencers'accounts for SMES Product Marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 6, No. 3, p. 1949-1958.
- Fandiya, R. A., Suryadi, & Johari, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Online Pinterest terhadap Pembelajaran Mahasiswa. *Finder: Journal of Visual Communication Design*, Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Fatati, F., & Okdinawati, L. (2021). Evaluation Service Quality in Processed Food Importation Certification: A Combination of SERVPERF and Importance-Performance Analysis. *Journal of International Conference Proceedings*, Vol. 4, No. 2, p. 52-59.
- Firman, F., & Rahayu, S. (2020). Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*, Vol. 2, No. 2, p. 81-89.
- Garrison, D. R., Cleveland-Innes, M., & Fung, T. S. (2010). Exploring Causal Relationships among Teaching, Cognitive and Social Presence: Student Perceptions of The Community of Inquiry Framework. *The Internet and Higher Education*, Vol. 13, No. 1-2, p. 31-36.
- Hartati, W., Lusiyana, D., & Nurmelia, R. (2022). The Effect of E-Service of Quality on Customer Satisfaction in Using The Shopee Application. *IJAM: International Journal of Advanced Multidisciplinary*, Vol. 2, No. 1, p. 148-155.
- Hermawan, S. & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang. Penerbit: Media Nusa Creative.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Mason, USA. Penerbit: South-Western, Cengage Learning.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Penerbit: Unitomo Press.

- Johnson, G. M. (2006). Synchronous and Asynchronous Text-Based CMC in Educational Contexts: A Review of Recent Research. *TechTrends*, Vol. 50, No. 4, p. 46-53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London. Penerbit: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London. Penerbit: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. United Kingdom. Penerbit: Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Penerbit: Pandiva Buki.
- Laudon, K. C. (2017). *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*. New York. Penerbit: Pearson Education.
- Lie, S., & Setiyowati, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty pada Weverse Shop di Indonesia Melalui E-Satisfaction dalam Mendukung Sustainable Development Goals. *Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, p. 1-14.
- Lim, F. P. (2017). An Analysis of Synchronous and Asynchronous Communication Tools in e-Learning. In *ASTL Proceedings of the 9th International Conference*, Vol. 143, p. 230–234.
- Mahdyvianra, E. M., Kultum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Edukasytem.com melalui E-Satisfaction dan E-Trust (Studi Kasus PT Eduka Teknologi Indonesia di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education*, Vol. 6, No. 3, p. 22-31.
- Marjukah, A. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Jasa*. Batam. Penerbit: Cendikia Mulia Mandiri.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce. *Roceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol. 1, No. 1, p. 109-123.
- Moore, G., Warner, W., & Jones, D. (2016). Student-to-Student Interaction in Distance Education Classes: What Do Graduate Students Want? *Journal of Agricultural Education*, Vol. 57, No. 2, p. 1-13.
- Muharram, F. R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket.com di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 8, p. 1-13.
- Mutezo, A. T., & Maré, S. (2023). Teaching and Cognitive Presences: The Mediating Effect of Social Presence in A Developing World Context. *Cogent Education*, Vol. 10, No. 1, p. 1-15.

- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 7, No. 1, p. 34-50.
- Natasuwarna, A. (2019). Tantangan Menghadapi Era Revolusi 4.0 Big Data dan Data Mining. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, Pontianak: Sindimas*, Vol. 1, No. 1, p. 23-27.
- Nurchahyo, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Pengguna Mobile Apps Studying Abroad (Studi Kasus pada Calon Pelajar di Jakarta). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 1, p. 84-97.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, p. 103-107.
- Offir, B., Lev, Y., & Bezalel, R. (2008). Surface and Deep Learning Processes in Distance Education: Synchronous versus Asynchronous Systems. *Computers & Education*, Vol. 51, No. 3, p. 1172–1183.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa*. Bantul. Penerbit: Azyan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, p. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, p. 213-233.
- Praja, R. K., Suhardi, R. M., & Rosalina, R. (2023). Program “Sekolah Beasiswa” Untuk Pembekalan Penyusunan Dokumen Aplikasi Beasiswa. *Nawasena: Journal of Community Service*, Vol. 1, No. 1, p. 8-12.
- Pranitasari, D., Fachroji, M., Syamsur, G., Suryono, D. W., & Abdoellah, M. N. (2022). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Media Manajemen Jasa*, Vol. 10, No. 2, p. 34-49.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 13, No. 2, p. 45-57.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7, No. 1, p. 1-17.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Penerbit: Universitas Islam Jakarta.
- Riskita, A. (2022). *5 Strategi Pemasaran Jasa untuk Tawarkan Service Business*. beritausaha.com

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, Vol. 5, No. 10, p. 1-14.
- Ropiah, C., Amelia, A., & Ronald, R. (2023). The Importance of E-Trust and E-Satisfaction in Asynchronous Online Learning. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 1, No. 12, p. 195-204.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Kusuma, S. S. A. H. P., Sudarso, M. M. A., Simarmata, J., Tasnim, D. H., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, S. S., Suhardi, & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, p. 142-157.
- Santi, I. N., Muzakir, & Wahyuningsih. (2020). Pengaruh E-Servqual terhadap E-Loyalty pada Pelanggan Traveloka. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 2, p. 120-124.
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. Jakarta. Penerbit: Ukrida Press.
- Saputra, R., Sahona, M. A., & Terttiaavini. (2023). Studi Penilaian Kepuasan Mahasiswa Pengguna E-Learning: User Satisfaction with IT (USIT). *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 6, No. 3, p. 338-343.
- Sari, I. P., & Medyani, T. S. (2018). Harga dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Jurnal Sosio E-Kons*, Vol. 10, No. 2, p. 115-120.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. 1, p. 104-114.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan menggunakan E-Service Quality untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *Jurnal Ikraith Humaniora*, Vol. 2, No. 2, p. 69-74.
- Savitri, S. (2016). *Peranan Internet sebagai Sumber Informasi*. Penerbit: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian.
- Segonang, S. M., Alfansi, L., & Putri, S. E. (2022). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan menggunakan Pendekatan E-Servqual, Importance Performance Analysis (IPA), dan Potential Gain Customer Value (PGCV) pada Website PT. Pos Indonesia. *The Manager Review*, Vol. 3, No. 2, p. 95-122.
- Sembiring, J., & Sinaga, B. (2021). Penerapan Metode Servqual dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro dan Kecil pada Kantor Camat Dolat Rayat Kabupaten Karo. *Jurnal*

Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI), Vol. 4, No. 2, p. 165-170.

Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and Servqual Model. In *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020*, Vol. 12204, p. 188-204.

Singh, V., & Thurman, A. (2019). How Many Ways Can We Define Online Learning? A Systematic Literature Review of Definitions of Online Learning. *American Journal of Distance Education*, Vol. 33, No. 4, p. 289-306.

Soehadha, M. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif untuk Studi Agama*. Yogyakarta. Penerbit: Sukapress.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. Penerbit: Andi.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.

Sumual, Y. M., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, Vol. 2, No. 1, p. 73-78.

Tianto, T. A., Pujiyanto, E., & Rochman, T. (2022). Penentuan Prioritas Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Pengguna Aplikasi Ruangguru dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 21, No. 2, p. 130-136.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta. Penerbit: Andi.

_____. (2020). *Pemasaran*. Penerbit: Andi.

Tryadi, A. & Muhajirin. (2021). Pengaruh Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Surf Cafe Kota Bima). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 2, No. 7, p. 291-298.

Tuten, T. L. (2023). *Principles of Marketing for a Digital Age*. London. Penerbit: SAGE Publications Ltd.

Umeze, G. E., & Ohen, S. B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross

- River State, Nigeria. In *International Conference in Agricultural Economist*, Italia, p. 1-29.
- Utomo, T. P. (2020). Literasi Informasi di Era Digital dalam Perspektif Ajaran Islam. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, Vol. 3, No. 1, p. 61-82.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Perusahaan di Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 4, p. 333-352.
- Watts, L. (2016). Synchronous and Asynchronous Communication in Distance Learning: A Review of the Literature. *Quarterly Review of Distance Education*, Vol. 17, No. 1, p. 23-32.
- Wawak, S. (2023). Servperf. *CEOpedia Management*. ceopedia-org
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 18, No. 1, p. 15-23.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. A., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang. Penerbit: CV Science Techno Direct.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 4, No. 3, p. 1061-1099.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 27 Warren Street, USA. Penerbit: World Scientific.
- Wona, M., Timuneno, T., & Fanggidae, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 1, p. 63-77.
- Yanto, A. F., & Rusda, A. C. (2022). Perancangan Website sebagai Media Pemasaran Online pada Industri Rumah Tangga TRUST menggunakan Prestashop. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol. 10, No. 1, p. 11-17.
- Yowanda, H. B., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) dan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Maskapai Penerbangan PT Garuda Indonesia Citilink). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2, p. 168-178.
- Yulianti, Y. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan Menggunakan Gap Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 6, No. 2, p. 122-133.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Az Zahra
Alamat : Kp. Pilar 2 RT 003 RW 001, Kelurahan Bubulak,
: Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 13 September 2001
Agama : Islam
Pendidikan
SD : MI Mathlaul Anwar I
SMP : SMP Negeri 14 Bogor
SMA : SMA Negeri 1 Dramaga
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, November 2024

Fatimah Az Zahra

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN PADA KOB*EDUCATION* MENGUNAKAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN *IMPORTANCE* *PERFORMANCE ANALYSIS*

Kepada,

Yth. Peserta Kelas IELTS dan TOEFL Kobi *Education*

Sehubungan dengan penelitian yang sedang Saya lakukan di Kobi *Education*, saya ingin mengetahui lebih banyak tentang pengalaman belajar Bapak/Ibu/Saudara/i di Kobi *Education* dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan layanan untuk Bapak/Ibu/Saudara/i. Untuk itu, saya memerlukan data pendukung dari Bapak/Ibu/Saudara/i melalui kuesioner ini.

Saya sangat menghargai kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat penting bagi Saya untuk memahami kebutuhan dan harapan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai peserta kelas IELTS dan TOEFL Kobi *Education*.

Silakan luangkan waktu beberapa menit untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini. Atas partisipasi dan dukungan Bapak/Ibu/Saudara/i, Saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dengan teliti sebelum memilih jawaban.
2. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 poin, yaitu:
 - 1) Tingkat kinerja:
 - a. SB (Sangat baik), dengan skor = 5
 - b. B (Baik), dengan skor = 4
 - c. CB (Cukup baik), dengan skor = 3
 - d. TB (Tidak baik), dengan skor = 2
 - e. STB (Sangat tidak baik), dengan skor = 1
 - 2) Tingkat kepuasan:
 - a. SP (Sangat puas), dengan skor = 5
 - b. P (Puas), dengan skor = 4
 - c. KP (Kurang puas), dengan skor = 3
 - d. TP (Tidak puas), dengan skor = 2
 - e. STP (Sangat tidak puas), dengan skor = 1
3. Berikan tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang sudah disediakan.
4. Pada pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah.

5. Mohon untuk **TIDAK** memberikan lebih dari satu jawaban.
6. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki pertanyaan, silakan hubungi peneliti.

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia:
 - < 18 tahun
 - 18-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - 31-35 tahun
 - 36-40 tahun
 - > 40 tahun
3. Pendidikan terakhir:
 - SMA/SMK
 - D3
 - S1
 - S2
 - Lainnya
4. Pekerjaan:
 - Pelajar/Mahasiswa
 - TNI/POLRI/Dokter/Perawat
 - Guru/Dosen
 - Karyawan Negeri
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta
 - Musisi/seniman/penulis
 - Lainnya
5. Provinsi tempat tinggal:
 - Nanggroe Aceh Darussalam
 - Sumatera Utara
 - Sumatera Barat
 - Sumatera Selatan
 - Bengkulu
 - Bangka Belitung
 - Riau
 - Kep. Riau
 - Jambi
 - Lampung
 - Banten
 - DKI Jakarta
 - Jawa Barat

- Jawa Tengah
- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Jawa Timur
- Bali
- Kalimantan Barat
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Selatan
- Kalimantan Tengah
- Kalimantan Utara
- Nusa Tenggara Timur
- Nusa Tenggara Barat
- Gorontalo
- Sulawesi Barat
- Sulawesi Tengah
- Sulawesi Utara
- Sulawesi Tenggara
- Sulawesi Selatan
- Maluku Utara
- Maluku
- Papua Barat
- Papua
- Papua Tengah
- Papua Pegunungan
- Papua Selatan
- Papua Barat Daya

41	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	5	2	3	2	3	39
42	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	68
43	4	5	3	3	4	2	5	3	3	5	4	3	4	4	5	57
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	56
45	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	2	5	3	1	5	54
46	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	58
47	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	55
48	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	52
49	5	3	5	4	3	2	5	5	3	4	4	5	4	3	4	59
50	3	4	4	5	3	5	5	4	5	2	3	4	4	1	5	57
51	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	66
52	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	37
53	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	37
54	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	42
55	5	4	4	3	5	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	54
56	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	5	3	3	2	3	42
57	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	38
58	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	64
59	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	37
60	2	3	2	2	1	2	3	3	4	2	5	3	2	2	3	39
61	2	3	4	5	2	2	1	3	3	2	3	5	4	4	4	47
62	3	2	3	2	3	5	3	2	3	2	4	3	2	3	2	42
63	2	5	1	4	5	3	3	3	4	2	3	3	3	4	5	50
64	3	2	3	2	4	2	2	3	5	3	4	3	3	2	3	44
65	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	5	3	2	45
66	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	57
67	2	2	3	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	50
68	3	2	3	1	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	42
69	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	5	2	2	3	3	40
70	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	1	4	2	47
71	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	5	3	3	3	1	43
72	4	3	2	3	3	3	5	3	2	3	2	2	4	3	2	44
73	2	2	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	44
74	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	5	2	3	3	2	43
75	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	1	4	3	62
76	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	41

Lampiran 3. Koding Tingkat Kepuasan

No.	KEPUASAN															Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	
1	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	59
2	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	65
3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
4	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	1	5	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	64
7	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	62
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	48
9	2	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	45
10	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	67
11	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	70
12	5	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	60
13	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69
14	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	59
15	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	69
16	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
17	4	5	3	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	65
18	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	56
19	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	58
20	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	58
21	2	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	66
23	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	67
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	67
25	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	52
26	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	64
27	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	66
28	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	71
29	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	53
30	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56
31	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	53
32	3	3	4	3	2	2	4	3	2	4	4	4	3	2	4	47
33	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
34	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	68
35	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	67
36	3	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	5	4	50
37	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	58
38	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	63
39	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	64
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	73

41	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	37
42	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	2	3	1	5	62
43	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	3	3	4	2	56
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	60
45	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	67
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
48	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	53
49	4	3	5	4	5	3	5	2	5	5	4	2	4	3	4	58
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64
51	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	1	2	59
52	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	39
53	2	3	3	2	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	40
54	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	42
55	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	59
56	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	43
57	3	2	3	3	2	4	3	3	1	2	2	3	2	3	2	38
58	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	66
59	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	42
60	3	2	4	3	4	2	3	1	2	3	4	4	3	2	1	41
61	2	3	3	2	4	5	3	3	4	5	2	3	3	2	3	47
62	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	41
63	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	66
64	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	39
65	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	44
66	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	61
67	3	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	5	4	50
68	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	40
69	3	2	2	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	40
70	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4	4	2	2	44
71	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	40
72	3	5	4	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	46
73	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	42
74	2	2	3	2	3	1	2	5	2	3	4	2	2	3	3	39
75	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	5	3	5	4	3	60
76	2	3	2	3	4	5	2	3	2	3	4	2	3	2	1	41