

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA WEBSITE KAMPUS

**Enggal Sriwardiningsih**

Management Department, School of Business Management, BINUS University  
Jln. K. H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
enggalnabeel@yahoo.com

## ABSTRACT

*The benefit of internet website is not maximall unless students are satisfied with the campus website. This study proposed and tested model explaining student satisfaction when the website is used as supplementary learning tool of face to face class method. The model is integrated determinants from Media Richness Theory, Self-Determination Theory, Knowledge Based Theory and Attribution Theory, and participant charateristics cited in the research literature. Following a demonstration and using website system in Binus University website system, data were collected from 210 college students. Structural Equation Modelling provided better support for a model that hypothesized stringer effect of website charateristics on e-service quality, motivation, and culture on using internet consumer satisfaction.*

**Keywords:** *consumer satisfaction, campus website, structural equation modelling*

## ABSTRAK

*Manfaat dari adanya website internet tidak akan mencapai hasil maksimal jika mahasiswa sebagai konsumen dari website kampus merasa tidak puas akan layanannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model yang menjelaskan kepuasan mahasiswa saat menggunakan website kampus sebagai pendukung perkuliahan tatap mukanya. Model disusun berdasarkan penggabungan berbagai teori yaitu Media Richness Theory, Self-Determination Theory, Knowledge Based Theory and Attribution Theory, karakteristik partisipan dari studi pustaka. Penelitian ini dilakukan di Binus University. Data responden sebanyak 210 mahasiswa dan Structural Equation Modelling dan juga WrapPLS digunakan untuk menguji hipotesis – hipotesis dari karakteristik layanan wesbite kampus, motivasi menggunakan website dan budaya menggunakan internet terhadap kepuasan konsumen.*

**Kata kunci:** *kepuasaan konsumen, website kampus, structural equation modelling*

## PENDAHULUAN

Pesatnya informasi internet mendorong anak muda, termasuk mahasiswa, menggunakan sebagai media interaksi. Interaksi komunikasi menggunakan internet dijumpai dengan hadirnya berbagai *gadget* yang saat ini mudah dan umum dipakai mereka setiap hari. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi industri pendidikan atau perguruan tinggi untuk menyediakan layanan yang melibatkan internet sebagai media komunikasi dengan konsumennya (Peelen, 2005).

Kemudahan dan kecermatan komunikasi yang tanpa dibatasi dengan waktu dan jarak dengan mahasiswa menarik perguruan tinggi untuk menyediakan media alternatif ini. Media alternatif *website* perguruan tinggi selanjutnya diperlakukan dengan sangat baik dan efisien (Liu, 2003; Saba, 2012). Hal ini berkenaan dengan layanan yang akan memuaskan mahasiswa. Kepuasan konsumen melibatkan emosi (subjektif) konsumen. Oleh karena itu, layanan *website* saja tidak cukup, tetapi juga adanya faktor-faktor lain yang menyertainya. Norma subjektif bisa berbentuk motivasi dan budaya berteknologi (Saba, 2012).

Mahasiswa akan puas manakala *website* dapat menyelesaikan masalah: biaya, masalah pola pengajaran tatap muka, tanpa batasan ruang dan waktu, kemandirian siswa (Pituch & Lee, 2006). Faktanya, tidak selamanya *website* mampu berinteraksi dengan efisien sehingga konsumen kecewa akan layanan ini, contohnya belum maksimalnya efektivitas sistem informasi KRS *online* sehingga mahasiswa tidak puas akan layanan ini (Hendarti, 2008). Selain layanan *website*, motivasi menjadi energi yang besar untuk berperilaku mencapai tujuan tertentu dalam hidupnya (Zurnali, 2004). Faktanya, motivasi diri begitu rumit untuk diprediksi dan kadang tidak sejalan dengan teori dikarenakan *self-efficacy* setiap individu tidak sama dalam proses belajarnya (Saba, 2012). Selain layanan *website* dan motivasi diri untuk menggunakan *website* tersebut, pengetahuan teknologi dalam menggunakan *website* pun akan berpengaruh pada kepuasan untuk berperilaku individu tersebut (Grand, 1996). Faktanya, survei tingkat literasi pengguna *website* di Indonesia sangat rendah (Son, et. al, 2011).

### Rumusan Masalah Penelitian

Mahasiswa dalam penelitian ini diperlakukan sebagai konsumen perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa dalam berinteraksi dengan *website* kampus, dengan siapa saja interaksi tersebut, waktu dan alasan mahasiswa tersebut berinteraksi dengan *website* kampus menjadi penting bagi pemasaran. Implikasi yang dihasilkan akan sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan di pemasaran perguruan tinggi ini ke depan. Untuk itu rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah jika ada pengaruh interaksi e-layanan *website* perguruan tinggi dengan mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *website* kampus; jika ada pengaruh motivasi *online* mahasiswa terhadap kepuasan dalam menggunakan *website* kampus; dan jika ada pengaruh budaya berteknologi internet mahasiswa terhadap kepuasannya dalam menggunakan *website* kampus.

### Tinjauan Pustaka

Perkembangan elektronik mengalami inovasi teknologi yang pesat. Elektronik dapat difungsikan sebagai media komunikasi dua arah. Dunia pendidikan pun sudah mengaplikasikannya jaringan komputer sebagai media pembelajaran saat ini. Jaringan komputer ini sendiri terdiri dari komputer yang berbeda-beda terminal maupun peralatannya seperti, *mobile*, *digital personal assistant* yang dapat digunakan untuk mendapatkan akses ke program, data dan informasi (Peelen, 2005). Jaringan komputer yang terikat satu sama lain menggunakan internet; dan *website* merupakan salah satu inovasi dari internet. *Website* merupakan kumpulan Wide Area Networking (WAN) mencakup internet *server* dalam jumlah banyak yang mendukung dokumen dalam format bahasa *hypertext*

*markup language* (HTML). HTML mendukung hubungan suatu dokumen terhadap dokumen lain, file audio, video, dan grafik (Chaudury & Kuliboer, 2002).

Konsep orientasi pemasaran modern adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin. Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan terhadap kinerja suatu layanan atau barang (Peter & Olson, 2005). Bila konsumen menerima kinerja lebih rendah daripada harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja lebih tinggi daripada harapan, konsumen akan merasa puas. Salah satu teori yang bisa menjelaskan kepuasan konsumen ini adalah *Attribute Theory*. Teori ini menjelaskan akibat (sikap, motivasi dan harapannya akan masa depan) yang dirasakan oleh individu akan tindakan yang diambil sebelumnya (Shou-sheng, 2008). Individu cenderung lebih memerhatikan ketidakbiasaan yang tidak diduga atau harapan yang lebih besar daripada yang dijanjikan oleh perusahaan pada saat terjadi kontrak. Manakala individu tersebut mendapatkan kinerja perusahaan lebih besar daripada harapan, maka akan menimbulkan *affective* (perasaan) positif (bahagia). Sebaliknya jika kinerjanya lebih rendah daripada harapan, akan menimbulkan frustrasi dan sedih (Peter & Olson, 2005). Lebih lanjut karakteristik konsumen yang puas adalah senang, manfaat dan loyalitas: konsumen cenderung akan membeli ulang (Kotler, 2000). Khusus di pendidikan, kepuasan mahasiswa ditentukan oleh struktur materi, tuturan umpan balik, motivasi diri, gaya belajar, interaksi dan fasilitas intrukstur (Eom & Wen, 2006).

*Website* hanya akan efektif jika pesan yang disampaikan tidak membingungkan. Salah satu teori yang bisa menjelaskan tentang karakteristik muatan media yang efektif adalah *Media Rich Theory*. Teori ini menjelaskan muatan media yang efektif adalah adanya diskusi ide, kecepatan umpan balik, bahasa yang mudah dimengerti, sumber informasi yang bermutu, teknologi yang mudah digunakan, grafik, gambar dan warna yang menarik, dan interaksi dengan sesama individu (Parasuraman et al., 1991).

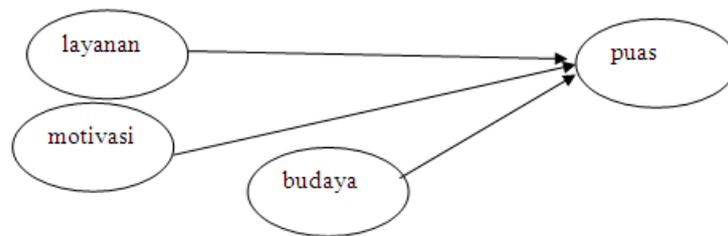
Dorongan individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh motivasi. Salah satu teori yang bisa menjelaskan motivasi adalah *self-determination theory*. Konsep teori ini menjelaskan bahwa motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal (intrinsik) adalah dorongan ingin diri maju, kerja sama, dan komunitas yang menimbulkan rasa senang dan spontanitas. Motivasi eksternal (ekstrinsik) adalah dorongan mendapatkan uang, gambaran dan status. Hal ini mengacu pada keuntungan atau menghindari hukuman (Venkatesh, 2000). Teori berkembang yang menyatakan ada empat regulasi yang membuat individu mau beraktivitas. Regulasi tersebut: pertama, *integrated regulation*, identifikasi diri sebagai bagian dari aktivitasnya. Kedua, *identified regulation*, nilai atau arti yang didapatkan dari beraktivitas tersebut. Ketiga, *amotivasi* (perilaku nonregulasi) atau *impersonal regulation*, yaitu keterbukaan dan energi diri sebagai akibat dari pelatihan dari lingkungan sekitarnya. Keempat, *introjected regulation* mengacu pada perilaku yang didasarkan pada perasaan salah dan keterlibatan egonya (*self-worth*) (Miles, 2012).

Pengetahuan dan kemampuan individu dalam mengoperasikan suatu inovasi *website* berbasis internet sangat penting. Salah satu teori yang dapat menjelaskan ini adalah *knowledge base theory*. Konsep teori ini adalah individu akan menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki, kompetensi, dan kapabilitas untuk mengembangkan diri agar selamat, tumbuh, dan sukses. Karakteristik *know why* dan *know what* menjadi fokus dari Hankanson (2007). Lebih lanjut ditemukan karakteristik yang lebih terintegrasi yaitu yang dijelaskan (*knowing what*), mengalami prosedural (*knowing how*), waktu diputuskan akan digunakan atau *judgment (knowing when)*, dan alasan menggunakannya atau *wisdom (knowing why)* (Miles, 2012). Dalam perkembangan selanjutnya, konsep pengetahuan diperlakukan sebagai pembelajaran, penyebaran, memproduksi dan memanfaatkannya di antara individu. Faktanya ada perbedaan pendapat di antara peneliti, mereka tidak setuju tentang konsep dan operasional dari pengetahuan dan pemahaman (Hakanson, 2007).

International Literacy Institute (Arsidi, 2010) memberikan konsep pengetahuan atau literasi akan inovasi teknologi informasi yaitu keahlian baru yang dimiliki individu. Keahlian baru tersebut adalah membaca, menulis, berkomunikasi, dan berpikir secara kritis dengan menggunakan inovasi teknologi internet. Definisi literasi inovasi teknologi berbeda dari satu peneliti dengan peneliti lainnya. Satu penelitian memilah literasi dalam beberapa jenis, yaitu: (1) Literasi teknologi, yaitu keahlian untuk menggunakan internet dan mengomunikasikan informasi. (2) Literasi informasi, yaitu keahlian untuk melakukan riset dan menganalisis informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. (3) Literasi media, yaitu keahlian untuk menghasilkan, mendistribusikan, serta mengevaluasi isi koleksi pandang dengar (Audio Visual). (4) Literasi Global, yaitu pemahaman akan saling ketergantungan manusia secara luas, sehingga mampu berpartisipasi di dunia global dan berkolaborasi. (5) Literasi kompetensi sosial dan tanggung jawab lebih kepada pemahaman etika dan pemahaman terhadap keamanan dan privasi dalam berinternet.

## Desain Penelitian

Model yang dipakai dalam penelitian ini adalah model SEM yang menggambarkan variabel independen yang akan memengaruhi kepuasan konsumen pengguna inovasi teknologi internet (Riemenschneider et al, 2003). Untuk itu, digunakan analisis jalur *structural equation model*.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Variabel Laten  
(Sumber: Kerangka Peneliti, 2012)

## METODE PENELITIAN

Operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, yaitu kualitas *website* kampus, motivasi menggunakan *website* kampus, budaya menggunakan internet dan kepuasan pengguna *website* kampus. Operasionalisasi variabel berkaitan dengan pemberian arti kepada sebuah variabel dengan menspesifikasikan aktivitas-aktivitas yang diperlukan. Penetapan angka terhadap setiap aktivitas kejadian dari variabel tersebut dapat dilakukan. SEM membedakan variabel teramati dan variabel laten.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Kualitas <i>website</i> kampus	1. Tampilan media sebagai infrastruktur perkuliahan 2. Spesifikasi materi yang diharapkan sebagai objektifitas perkuliahan 3. Saluran komunikasi 4. Kemampuan memproses lanjutan 5. Umpan balik dengan staf kampus 6. Umpan balik dengan rekan mahasiswa	ordinal
Motivasi menggunakan <i>website</i> kampus	1. Autonom : Integrated regulation, Identified regulation, self-generated energy 2. Competency : introjected regulation dan external regulation	Ordinal

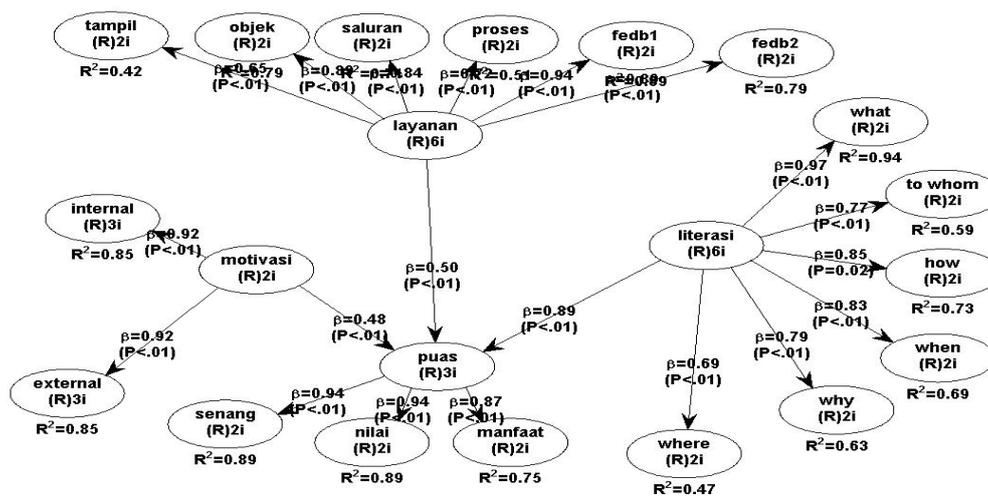
Budaya menggunakan internet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Knowing what</li> <li>2. Knowing how</li> <li>3. Knowing where</li> <li>4. Knowing why</li> <li>5. Knowing when</li> <li>6. Knowing to whom</li> </ol>	Ordinal
Kepuasan pengguna website kampus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahagia</li> <li>2. Manfaat yang didapat</li> <li>3. Harga diri</li> </ol>	Ordinal

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, primer, dan juga data sekunder. Cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan kepustakaan. Sesuai dengan aturan SEM dalam menentukan jumlah sampel minimum menggunakan *rule of thumb* banyaknya responden yang diperlukan untuk estimasi menggunakan *maximum likelihood* minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati. Mengingat setiap pertanyaan pada kuesioner terdiri dari 42 pertanyaan berarti kita mempunyai 42 variabel teramati. Dengan demikian kita memiliki  $5 \times 42 = 210$  responden. Dari 210 responden yang disebarkan secara *random* dari berbagai angkatan (semester) dan juga dari berbagai jurusan terkumpul 210 responden. Namun yang dapat diproses hanya 200 responden karena 10 responden ada yang tidak lengkap dalam menjawab sehingga tidak bisa dipakai. Penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan alat analisis WrapPLS. Alat analisis ini akan membantu perhitungan uji validitas data, reliabilitas data, dan standarisasi data selain hubungan antara indikator dengan variabelnya maupun hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk umum dari SEM disebut juga *full* atau *hybrid* model yang mengandung variabel-variabel laten maupun variabel-variabel teramati yang terkait. Model SEM dalam penelitian ini lebih menekankan penggunaan kovarian dibandingkan dengan kasus-kasus secara individual. Model SEM fungsi yang diminimalkan adalah perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi/dicocokkan (*predicted/fitted*) dengan kovarian yang diamati (*Analysis of Covariance Structure*).

Model yang sudah dispesialisasikan menjadi acuan instrumen untuk mengumpulkan data dari realitas. Data dari realita yang terjadi dicocokkan dengan model penelitian yang dihipotesiskan. Hasil pencocokan ini digunakan sebagai dasar untuk memvalidasi teori. Proses pencocokan tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sederhana sebagai berikut:  $\text{Data} = \text{Model} + \text{Residual}$ . Data mewakili nilai pengukuran yang berkaitan dengan variabel-variabel teramati dan membentuk sampel penelitian. Model mewakili model yang dihipotesiskan oleh peneliti. Residual adalah perbedaan antara model yang dihipotesiskan dengan data yang diamati. Kecocokan data dan model yang baik akan didapatkan jika mampu meminimalkan Residual mendekati nilai nol.



Gambar 2 Path Structural Equation Model Diagram

Tabel 2 Validitas Model Teramati terhadap Variabel Laten

Path	R <sup>2</sup>	Nilai P < 0.01	Nilai β	Kesimpulan
1 Tamp → layanan	0.42	P < 0.0 1	0.65	Valid
2 Objek → layanan	0.75	P < 0.0 1	0.89	Valid
3 Saluran → layanan	0.79	P < 0.0 1	0.84	Valid
4 Proses → layanan	0.5	P < 0.0 1	0.90	Valid
5 Fb 1 → layanan	0.89	P < 0.01	0.94	Valid
6 Fb2 → layanan	0.79	P < 0.01	0.89	Valid
7 Internal → motivasi	0.85	P < 0.01	0.92	Valid
8 Eksternal → motivasi	0.85	P < 0.01	0.92	Valid
9 What → budaya/literasi	0.94	P < 0.01	0.97	Valid
10 How → budaya/literasi	0.85	P = 0.02	0.73	Tidak valid
11 When →budaya/literasi	0.69	P < 0.01	0.83	Valid
12 Why -->budaya/literasi	0.63	P < 0.01	0.79	Valid
13 To whom→ literasi	0.59	P < 0.01	0.77	Valid
14 Senang → kepuasan	0.89	P < 0.01	0.94	Valid
15 Nilai → kepuasan	0.89	P < 0.01	0.94	Valid
16 Manfaat → kepuasan	0.75	P < 0.01	0.87	Valid

Note: P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Tabel 3 Nilai Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten

Kausalitas	SE	Nilai P < 0.01	Nilai β	Kesimpulan
1 Layanan → kepuasan	0.142	P < 0.01	0.50	Valid
2 Motivasi →kepuasan	0.086	P < 0.01	0.48	Reliability
3 Budaya internet/literasi → kepuasan	0.060	P < 0.01	0.89	Valid
				Reliability

## Hipotesis Model Pengukuran

Analisis dimulai dengan menyajikan beberapa hipotesis sebuah model. Hipotesis ini menunjukkan pengaruh antara variabel-variabel yang akan dianalisis.

## Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Pengguna

Tujuan kualitas layanan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, senang, dan mau melakukan pembelian ulang (Zeitmahl & Bitner, 1990). Salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna *website* kampus adalah persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan. Rasa puas atau tidak puas timbul dari adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan saat pengguna mengonsumsi layanan tersebut. Hasil evaluasi konsumen yang menyatakan harapan sesuai dengan apa yang diterima pelanggan membuat konsumen akan puas.

H<sub>1</sub>: Tingginya persepsi kualitas layanan *website* kampus berpengaruh terhadap tingginya kepuasan pengguna *website* kampus.

$$H_{1o} = 0 \quad H_{1a} \neq 0$$

Tabel 4 Validitas Model Teramati terhadap Variabel Layanan Website

	Path	R <sup>2</sup>	Nilai P < 0.01	Nilai β	Kesimpulan
1	Tamp → layanan	0.42	P < 0.01	0.65	Valid
2	Objek → layanan	0.75	P < 0.01	0.89	Valid
3	Saluran → layanan	0.79	P < 0.01	0.84	Valid
4	Proses → layanan	0.5	P < 0.01	0.90	Valid
5	Fb 1 → layanan	0.89	P < 0.01	0.94	Valid
6	Fb2 → layanan	0.79	P < 0.01	0.89	Valid

Note: P values < 0.05 are desirable for reflective indicators

Data di atas menunjukkan jika enam dimensi valid dalam merefleksikan variabel laten dari persepsi kualitas layanan *website* kampus. Mahasiswa sebagai pengguna *website* kampus mempersepsikan harapan tinggi akan kecepatan dan kejelasan umpan balik dari staf kampus terlihat dari nilai beta tertinggi sebesar 0.94. Harapan mahasiswa pun tinggi pada kemudahan untuk akses ke perpustakaan kampus dan *e-journal* internasional dengan cepat dan bebas tidak dipungut biaya (beta = 0.90).

Berikutnya yang masih besar nilai tinggi harapan mahasiswa akan layanan adalah pada spesifikasi materi yang diharapkan sebagai objektifitas perkuliahan yang ditunjukkan dengan nilai beta 0.89. Mereka mengharapkan penyajian materi perkuliahan disusun dengan teliti dan disajikan dengan sangat menarik. Selain itu harapan mereka (beta = 0.89) pada forum diskusi dengan dosen untuk diskusi materi yang kurang jelas dan memudahkan kelompok belajar di kalangan mereka.

Kemudahan *website* kampus untuk bisa diakses dengan mudah dan fleksibel pun menjadi perhatian mereka. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0.84. Justru yang menjadi perhatian paling rendah bagi mahasiswa adalah tampilan *website* yang menarik dan jelas, namun masih cukup tinggi perhatian mereka akan hal ini. Ini ditunjukkan dengan nilai b = 0.64.

Tabel 5 Nilai Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Layanan pada Kepuasan

	Kausalitas	SE	Nilai P < 0.01	Nilai β	Kesimpulan
1	Layanan → kepuasan	0.142	P < 0.01	0.50	Valid Reliability

Secara keseluruhan, keenam dimensi dari variabel laten layanan ini valid dan reliabel untuk menjelaskan variabel laten ini. Hal ini mendukung keberhasilan variabel laten persepsi kualitas layanan *website* kampus pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna *website* tersebut. Hal ini dilihat

dari nilai reliabilitasnya sebesar 0.50 dengan nilai SE sebesar 0.142 dan *valid* di bawah nilai  $P < 0.01$ . Hipotesis di atas diterima bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pengguna *website* ini.

### Pengaruh Motivasi Menggunakan *Website* Kampus dengan Kepuasan Pengguna

Beberapa hal yang memotivasi seseorang untuk mempelajari sesuatu karena keingintahuan, kreatif, simpati, ego, dan rasa aman (Suryabrata, 2006). Penelitian tersebut mendukung penelitian dari Maslow (1954) yang menjelaskan bahwa individu memiliki beberapa motivasi yang ingin dia raih untuk memuaskan kebutuhan hidupnya.

H<sub>2</sub>: Tingginya motivasi pengguna *website* kampus berpengaruh pada kepuasan pengguna

$$H_{2o} = 0 \quad H_{2a} \neq 0$$

Tabel 6 Validitas Model Teramati terhadap Variabel Latennya

Path	R <sup>2</sup>	Nilai P < 0.01	Nilai β	Kesimpulan
7 Internal → motivasi	0.85	P < 0.01	0.92	<i>Valid</i>
8 Eksternal → motivasi	0.85	P < 0.01	0.92	<i>Valid</i>

Motivasi lokus internal mahasiswa yaitu *integrated regulation*, *identified regulation*, dan *self-generated* energinya sangat memengaruhi dirinya untuk menggunakan *website* kampus. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0.92. *Integrated regulation* ditunjukkan dengan kebiasaan mereka untuk menggunakan layanan *website* kampus. *Identified regulation* ditunjukkan dengan kemudahan dalam mengunduh materi perkuliahan dari awal dan energi *self-generated* dirinya dalam memompa semangat belajar dengan kehadiran *website* kampus.

Motivasi eksternal mahasiswa yaitu kompetensi, *introjected regulation*, dan *external regulation* sangat memengaruhi dirinya untuk menggunakan *website* kampus. Hal ini ditunjukkan dengan oleh nilai beta sebesar 0.92. Kompetensi dari keunggulan inovasi dalam proses belajar membuat rasa bangga pada diri konsumen. Selain itu adanya keinginan untuk mendapatkan nilai lebih baik dan adanya hubungan sosial media komunikasi sosial.

Tabel 7 Nilai Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten

Kausalitas	SE	Nilai P < 0.01	Nilai β	Kesimpulan
Motivasi → kepuasan	0.086	P < 0.01	0.48	<i>Valid</i> <i>Reliability</i>

Secara keseluruhan, kedua dimensi dari variabel laten motivasi sebagai internal dan eksternal lokus mahasiswa ini valid dan reliabel untuk menjelaskan variabel laten motivasi ini. Hal ini mendukung keberhasilan variabel laten motivasi menggunakan *website* kampus berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *website* tersebut. Hal ini dilihat dari nilai reliabilitasnya sebesar 0.48 dengan nilai SE sebesar 0.086 dan *valid* di bawah nilai  $P < 0.01$ . Hipotesis di atas diterima bahwa tingginya motivasi menggunakan internet menunjukkan kepuasan pengguna *website* ini.

### Pengaruh Budaya Berinternet dengan Kepuasan Pelanggan

Tingkatan budaya berinternet pada setiap individu berbeda, tergantung pada kebiasaan individu tersebut. Pengetahuan dan kemampuan konsumen dalam menggunakan *internet* untuk mencari informasi akan memengaruhi kepuasan pengguna (Pituch & Lee, 2006; Rogers, 1983). Adanya kemudahan, murah, tahan lama, dan kecocokan saat menggunakan perangkat lunak yang cerdas, interaktif, dan adaptif akan memuaskan konsumen.

H<sub>3</sub> : Tingginya budaya internet pengguna berpengaruh pada tingginya kepuasannya.  
H<sub>3o</sub> = 0                      H<sub>3a</sub> ≠ 0

Tabel 8 Validitas Model Teramati terhadap Variabel Laten

	<b>Path</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Nilai P &lt; 0.01</b>	<b>Nilai β</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	What → budaya/literasi	0.94	P < 0.01	0.97	<i>Valid</i>
2	How → budaya/literasi	0.85	P = 0.02	0.73	Tidak <i>valid</i>
3	When → budaya/literasi	0.69	P < 0.01	0.83	<i>Valid</i>
4	Why -->budaya/literasi	0.63	P < 0.01	0.79	<i>Valid</i>
5	Towhom→budya/literasi	0.59	P < 0.01	0.77	<i>Valid</i>

Tingginya budaya internet terlihat dari tingginya kebiasaan berinternet. Kebiasaan yang muncul dalam diri mahasiswa dikarenakan mereka mengetahui internet digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan sebagainya dengan efisien. Mahasiswa pun paham jika internet memiliki jangkauan informasi yang tidak terbatas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta yang sangat besar yaitu 0.97.

Kehidupan mahasiswa di era globalisasi dan juga kebutuhan rutinitas mereka akan informasi apa pun dengan cepat, dan juga sosial media yang efektif mendorong mereka untuk menggunakan *gadget* ke mana pun sebagai pendukung belajar dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta yang tinggi yaitu 0.83.

Alasan menggunakan internet adalah untuk mendapatkan e-informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akses sumber informasi menggunakan internet yang sangat efisien dari segi waktu dan jarak merupakan pemahaman yang tinggi akan hal ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta yang cukup besar yaitu 0.79. Disusul dengan pemahaman mereka akan fungsi sosial media yang bisa dijalankan melalui internet sebagai sosialisasi di dunia maya secara efektif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 0.77.

Sayangnya, satu dimensi yang menjelaskan prosedur bahwa LAN dibutuhkan untuk penggunaan internet yang benar serta diperlukannya kata kunci yang tepat untuk pencarian informasi yang mendukung materi ajar di kelas dengan baik tidak valid. Dimensi ini tidak bisa menjelaskan variabel laten budaya internet.

Tabel 9 Nilai Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten

<b>Kausalitas</b>	<b>SE</b>	<b>Nilai P &lt; 0.01</b>	<b>Nilai β</b>	<b>Kesimpulan</b>
Budaya internet/literasi →kepuasan	0.060	P < 0.01	0.89	<i>Valid Reliability</i>

Secara keseluruhan, hampir semua dimensi variabel laten budaya internet adalah valid dan reliabel untuk menjelaskan variabel laten. Hal ini mendukung keberhasilan variabel laten budaya internet berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *website* tersebut. Ini dilihat dari nilai reliabilitasnya sebesar 0.89 dengan nilai SE sebesar 0.060 dan valid di bawah nilai P < 0.01. Hipotesis di atas diterima bahwa tingginya budaya internet berpengaruh terhadap tingginya kepuasan pengguna *website* ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan yang terkait dengan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen dari layanan *website* kampus Bina Nusantara University. Pertama, e-layanan *website* perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *website* kampus. Karakteristik dari tampilan layar, objektifitas, saluran, proses lanjutan, dan umpan balik dari staf, dosen, dan sesama rekan merupakan indikator valid untuk merefleksikan variabel laten layanan *website* kampus. Karakteristik indikator rasa senang, harga diri, dan juga manfaat yang didapatkan dari melakukan interaksi dengan internet valid untuk merefleksikan variabel laten dari kepuasan konsumen. Kedua, motivasi ber-online mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan *website* kampus. Karakteristik/indikator motivasi internal dan motivasi eksternal merupakan indikator valid untuk merefleksikan motivasi mahasiswa untuk menggunakan *website* kampus. Karakteristik/indikator rasa senang, harga diri, dan juga manfaat yang didapatkan dari melakukan interaksi dengan internet valid untuk merefleksikan variabel laten dari kepuasan konsumen. Ketiga, budaya berteknologi internet mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menggunakan *website* kampus. Karakteristik pengetahuan dan kemampuan individu mahasiswa dalam memahami internet, waktu mereka menggunakan internet, alasan mereka menggunakan internet, dan kepada siapa internet ini akan bisa terhubung adalah indikator valid untuk merefleksikan variabel laten budaya berinternet mahasiswa. Akan tetapi, satu indikator mengenai pengetahuan dan pemahaman dasar dari bagaimana individu ini memanfaatkan internet sebagai sumber informasi yang baik yang bisa mendukung materi perkuliahan di kampus tidak valid sebagai indikator yang merefleksikan variabel laten budaya berinternet. Karakteristik rasa senang, harga diri, dan juga manfaat yang didapatkan dari melakukan interaksi dengan internet valid untuk merefleksikan variabel laten dari kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan hasil yang dapat digunakan oleh Bina Unisantara University, yang di dalam hasil implikasi penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi perlu untuk membuat desain *website* yang interaktif dalam komunikasi antara *website*, staf/dosen, dan antarmahasiswa memerhatikan indikator-indikator tersebut. Selain itu, adanya regulasi yang kognitif dan afektif kepada mahasiswa, oleh karena itu perlu adanya interaksi yang mampu membuat mahasiswa lebih termotivasi menggunakan *website* kampus. Adanya nilai beta dari motivasi dan juga layanan yang lebih rendah dari budaya internet di kalangan mahasiswa, menurut peneliti *website* kampus belum mampu mendesain kebutuhan mahasiswa dengan optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsidi. (2010). *Literasi Informasi Siswa Perpustakaan SMA 1 Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi .
- Cahudhury, A. (2002). *E-Business and E-Commerce Infrastructure: Technologies Supporting and Business Initiative*. New York: McGraw Hill.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35: 982-1003.
- Eom, S. B., & Wen, H., Joseph. (2006). Determinants Of Students' Perceived Learning Outcomes and Satisfaction in University Online Education: an Empirical Investigation. *Decision Science Journal of Innovation*, 215-235.

- Grand, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 17: 109-122.
- Hankanson, L. (2007). Creating Knowledge: the Power and Logic of Articulation. *Industrial Corporate Change*, Vol. 16 (1): 15-88.
- Hendarti, H. (2008). Korelasi antara efektifitas Sistem Informasi KRS Online dengan Kepuasan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara. *Jurnal Piranti Warta*, Vol. 11 No. 2 April, 242-257. *Kegiatan Pembelajaran*. Diakses dari <http://www.depdiknas.go.id/Jurnal/42/sudirman.htm>
- Liu, C. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context Of Electronic Commerce. *Information and Management*, Vol. 38: 23-34.
- Liu, Y. (2003). Developing Measurement Scale Interactive Website. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 (2): 207-16.
- Maslow. (1954). *A Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Miles, J. A. (2012). *Managerial Organization Theory*. Jossey-Bass. A Wiley Imprint.
- Noegroho, A. (2011). Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2009. *Proceeding International Conference Social Media Culture*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Ongowarsito, H. (2008). Teknologi Informasi untuk Perpustakaan: Digital Library Sebagai Keterbatasan Informasi. *Jurnal Piranti Warta*. 106-117.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithmahl, A. (1990). Refinement and Reassessment of the SERQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67 (4): 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithmahl, A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review* (Spring): 39-48.
- Peelen. (2005). *Customer Relationship Managemen*. England: Prentice Hall.
- Peter, P. J., and Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1, edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Pituch, I., and Lee, Y. K. (2006). The Influence of System Characteristics on E-Learning Use. *Computer and Education*, Vol. 47: 222-244.
- Riemenschneider, C.K., Harrison, D. A., and Mykytyn, P. P. (2003). Understanding IT Adoption Decision in Small Business: Integrating Current Theories. *Information & Management*, Vol. 40 (4): 269-285.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Saba, T. (2012). Implication of E-learning Systems and Self-Efficiency on Students Outcomes: A Model Approach. *Human-Centric Computing and Information Sciences*.
- Sardiman, A. M. (2004). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Shu-Sheng, L. (2008). Investigating Students' Perceived Satisfaction, Behavioral Intention, and Effectiveness of E-Learning: a Case Study of the Blackboard System. *Computers & Education*, Vol. 51: 864-873. Diakses dari [www.elsevier.com/locate/compedu](http://www.elsevier.com/locate/compedu).
- Siahaan, S. (2001). *E-Learning (Pembelajaran Elektronik) sebagai Salah Satu Alternatif*
- Son, J-B., Robb, T., and Charismiadj, I. (2011). Computer Literacy and Competency: a Survey of Indonesian Teachers of English as a Foreign Language. *CALL-EJ*, Vol. 12(1): 26-42. Diakses dari [http://callej.org/journal/12-1/Son\\_2011.pdf](http://callej.org/journal/12-1/Son_2011.pdf).
- Suryabrata. (2006). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Uno, H. B. (2007). *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, Vol. 11: 342-365.
- Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, Vol. 39 (2): 273-315.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27 (3): 425- 478.
- Zeithmahl, A., and Bitner. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithmahl, A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* (Winter): 1-12.
- Zinkhan, M. J. H. (2008). Determinant of Perception of interactive Website. *Journal Of Marketing* , Vol. 72 (2): 99-113.
- Zurnali, C. (2004). *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Terhadap Perilaku Produktif Karyawan Divisi Long Distance PT Telkom Tbk*. Bandung: Tesis, Unpad.