Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Self-Efficacy (Studi Kasus Pengguna Mandiri Online Di Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Lumajang Dan Banyuwangi)

¹Verto Septiandika, ²Murtias Puji Astutik

¹²Universitas Panca Marga

Korespondensi : murtiaspuji@gmail.com

Abstrak

Dalam menjaga bisnis agar tetap eksis di tengah ketatnya persaingan, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas layanan. Terlebih pada era teknologi, perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dan menyediakan pelayanan secara elektronik atau electronic service quality. E-service Quality merupakan alat ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas sebuah layanan berbasis jaringan seperti belanja online atau penyampaian produk/jasa. Perbankan juga ikut terdampak dari berkembangnya teknologi informasi, termasuk salah satu bank terbesar di Indonesia yaitu Bank Mandiri. Upaya yang dilakukan Bank Mandiri untuk berinovasi di bidang teknologi yaitu dengan menciptakan Mandiri Online pada tahun 2017. Self-efficacy merupakan kemampuan seseorang untuk menyelesaikan suatu tugas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh adanya e-service quality terhadap self-efficacy pada penggunaan Mandiri Online di Kota Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Lumajang dan Banyuwangi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, e-service quality dari sistem Mandiri Online memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan para penggunanya. Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada meningkatnya self-efficacy atau keyakinan seseorang untuk ikut menggunakan layanan Mandiri Online.

Kata kunci: *E-service quality, self-efficacy, Mandiri Online*

Abstract

In keeping the business alive in the midst of intense competition, companies need to pay special attention to service quality. Especially in the era of technology, companies are required to be able to adapt and provide services electronically or electronic service quality. E-service Quality is a measuring tool to determine the level of customer satisfaction with a network-based service such as online shopping or product/service delivery. Banking is also affected by the development of information technology, including one of the largest banks in Indonesia, namely Bank Mandiri. Efforts made by Bank Mandiri to innovate in the field of technology are by creating Mandiri Online in 2017. Self-efficacy is a person's ability to complete a lever. The purpose of this study is to find out how the influence of e-service quality on self-efficacy in the use of Mandiri Online in the cities of Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Lumajang and Banyuwangi. Based on the research conducted, the e-service quality of the Mandiri Online system has a positive influence on the satisfaction of its users. So that this can have an effect on increasing one's self-efficacy or confidence to participate in using Mandiri Online services.

Keyword: *E-service quality, self-efficacy, Mandiri Online*

1. PENDAHULUAN

Dalam menjaga bisnis agar tetap eksis di tengah ketatnya persaingan, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas layanan. Terlebih pada era teknologi, banyak aspek yang perannya memerlukan teknologi informasi agar prosesnya menjadi lebih mudah dan efektif. Perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dan tak hanya fokus pada kualitas produk, akan tetapi harus mulai memikirkan cara agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Di tengah era digital, pelayanan melalui online atau secara elektronik dinilai dapat menjadi ukuran kualitas pelayanan pada suatu perusahaan. Untuk mengetahui tingkat pelayanan elektronik di suatu perusahaan, Parasuraman dkk., mengembangkan suatu metode untuk mengukurnya, yaitu *e-service quality*.

E-service Quality merupakan alat ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas sebuah layanan berbasis jaringan seperti belanja *online* atau penyampaian produk/jasa [1]. Pengukuran bertujuan untuk melakukan perbandingan, apakah layanan yang diterima oleh pengguna/pelanggan sesuai dengan yang diharapkan [2].

Perbankan juga ikut terdampak dari berkembangnya teknologi informasi, termasuk salah satu bank terbesar di Indonesia yaitu Bank Mandiri. Pada tahun 2018, Bank Mandiri menyatakan visinya yaitu *Indonesia's Best Asean's Prominent*. Berdasarkan keterangan dari *Chief Technology Officer* dari Bank Mandiri, Joseph Georgio, menyatakan bahwa pelayanan secara elektronik merupakan sebuah inovasi yang harus dilakukan. Terlebih saat ini nasabah lebih menyukai transaksi secara *online*, sehingga transaksi dapat lebih mudah dan cepat [3].

Upaya yang dilakukan Bank Mandiri untuk berinovasi di bidang teknologi yaitu dengan menciptakan Mandiri *Online* pada tahun 2017. Mandiri *Online* merupakan perpaduan antara Mandiri *Internet Banking* dengan Mandiri *Mobile Banking*. Sehingga, Mandiri *Online* dapat memfasilitasi penggunaannya agar lebih mudah dalam melakukan transaksi *online*.

Pada awal kemunculannya, Mandiri *Online* mengalami beberapa kendala. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar dampak dari penggunaan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lokasi penelitian, dipilih Bank Mandiri area Jember yang cabangnya terdapat di beberapa kota yaitu Jember, Probolinggo, Situbondo, Lumajang, Bondowoso dan Banyuwangi,

Pada Bank Mandiri area Jember memiliki cakupan wilayah yang besar dengan kinerja yang baik, bahkan di tahun 2018 mendapat penghargaan sebagai area yang memiliki kinerja terbaik di seluruh Jawa Timur.

Kendala-kendala yang terjadi pada penggunaan Mandiri *Online* contohnya ketika melakukan transaksi membutuhkan waktu yang lama hingga proses login yang sulit. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan agar dapat diketahui seperti apa pengaruh *e-service quality* pada kepercayaan pengguna untuk dapat terus menggunakan layanan tersebut.

2. METODE

Jenis penelitian ini berupa penelitian kualitatif, sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa *literature review* dengan menganalisa data yang didapatkan dari hasil observasi berbagai sumber buku maupun jurnal terkait dengan pengaruh *electronic service quality* dan *self-efficacy*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh adanya *e-service quality* terhadap *self-efficacy* pada penggunaan Mandiri *Online* di Kota Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Lumajang dan Banyuwangi.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan memiliki arti sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pengguna/pelanggan dengan tujuan agar dapat memenuhi ekspektasi pengguna/pelanggan [4]. *Service quality* harus menjadi fokus perusahaan untuk diwujudkan karena dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan kemungkinan datangnya pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama tidak pindah pilihan.

E-service Quality

E-service quality merupakan bentuk evaluasi berdasarkan penilaian pelanggan/pengguna atas pelayanan yang diterima dalam (biasanya) transaksi yang dilakukan secara elektronik [5]. Menurut Parasuraman, dkk. (2017), *e-service quality* adalah tingkatan penilaian suatu *website* mengenai keefektifan serta efisiensi yang didapat oleh pengguna/pelanggan dalam berbelanja, pembelian serta penyerahan produk dan jasa. Penilaian yang diberikan tidak hanya ketika interaksi terjadi, akan tetapi juga ketika interaksi selesai dan pelanggan/pengguna menerima layanan.

Dimensi E-Service Quality

Dimensi *e-service quality* menurut Pasuraman, et al (2005), adalah:

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemudahan yang didapat pelanggan dalam mengakses *website* serta memperoleh produk atau informasi yang dibutuhkan.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan wujud dari kinerja perusahaan apakah sesuai dengan apa yang dijanjikan atau yang disepakati pada *website*.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*), berkaitan dengan fungsional situs *website* apakah dapat diakses sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*), merupakan jaminan dari perusahaan untuk menjaga data pribadi pelanggan.

Indikator E-service Quality

Indikator *e-service quality* menurut Ladhari dalam Rahayu (2018), yaitu:

1. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan;
2. *Responsiveness*, merupakan kecepatan dalam merespon dan menolong pelanggan yang mengalami kendala;
3. *Privacy/security*, merupakan perlindungan atas informasi pribadi;
4. *Information quality/benefit*, merupakan kecocokan informasi dengan yang dibutuhkan pelanggan;
5. *Ease of use/usability*, merupakan kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan.
6. *Web design*, merupakan estetika pada tampilan *website*.

Self - Efficacy

Self-efficacy adalah seberapa yakin seseorang akan kemampuannya untuk melakukan sesuatu. *Self-efficacy* berperan dalam keberhasilan seseorang mencapai tujuan, tantangan dan tugasnya. Teori tentang *self-efficacy* terdapat pada sosial kognitif yang dikemukakan oleh Bandura (1997), dalam bukunya dijelaskan bahwa *self-efficacy* dipengaruhi oleh pembelajaran observasional dan sosial pengalaman ketika kepribadian berkembang. Sehingga dapat dikatakan, *self-efficacy* adalah anggapan pribadi mengenai faktor-faktor eksternal yang ada disekitarnya. Orang dengan *self-efficacy* tinggi cenderung percaya diri bahwa mereka mampu melakukan tugas yang sulit dengan baik, karena baginya hal sulit merupakan hal yang harus dikuasai bukan untuk ditakuti [6].

Dimensi *Self-efficacy*

Terdapat tiga dimensi *self-efficacy* menurut Bandura (1997), yaitu:

1. *Level*, merupakan tingkat kesulitan dari masalah yang dihadapi. Pandangan seseorang akan berbeda dalam melihat tingkat kesulitan masalah.
2. *Generality*, merupakan perasaan yang ditunjukkan oleh seseorang dengan kesulitan yang berbeda.
3. *Strength*, merupakan kekuatan untuk meyakini kemampuan yang dimilikinya yang terkait dengan seberapa mampu seseorang untuk menyelesaikan masalahnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self-Efficacy*

Menurut Bandura (2008), perubahan tingkah laku seseorang dapat dipengaruhi oleh berubahnya ekspektasi *self-efficacy*. Tingkat *self-efficacy* dapat mengalami peningkatan, penurunan, serta perubahan dengan melakukan empat kombinasi sumber, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Post Performance Accomplishments* atau pengalaman performansi merupakan prestasi yang pernah didapat pada masa lalu. Prestasi masa lalu yang baik, dapat meningkatkan ekspektasi kemampuan, begitupun jika di masa lalu gagal akan menurunkan ekspektasi kemampuan (*efficacy*) tersebut.
2. *Vicarious Experience* atau pengalaman orang lain yang dapat diperoleh dari media sosial. Peningkatan *self-efficacy* akan terjadi ketika melihat orang lain berhasil, begitu pun jika melihat orang lain dengan standar yang menurut dirinya sama ternyata mengalami kegagalan.
3. *Verba Persuasion* atau persuasi sosial dapat menimbulkan *self-efficacy*. Persuasi yang berasal dari orang lain dapat mempengaruhi *self-efficacy* karena mempercayai orang yang memberi persuasi.
4. *Emotional Arousal* atau keadaan emosi yang meningkat dapat meningkatkan *self-efficacy*. Tingkah laku seseorang dapat berubah ketika terjadi adanya perubahan *self-efficacy*, perubahan tersebut dapat mengatasi masalah yang sedang dialami.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *self-efficacy*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Self-efficacy* nasabah pengguna Mandiri *Online* di Kota Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Lumajang dan Banyuwangi, diperoleh hasil bahwa *self-efficacy* dipengaruhi secara positif oleh *E-service Quality*. Artinya, kepuasan pengguna Mandiri *Online* dipengaruhi oleh *e-service quality* yang terdiri dari dimensi *efficiency*, *privacy*, *fulfillment* dan *system availability*. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kemudahan penggunaannya, tingkat keamanan, ketersediaan *call center* hingga design dari sistem Mandiri *Online*.

Apabila para pengguna mendapat kepuasan dari *e-service quality* (Mandiri *Online*), maka dapat meningkatkan *self-efficacy* seseorang untuk ikut menggunakan Mandiri *Online*. Hal tersebut disebabkan oleh kombinasi dua dari empat sumber yang mempengaruhi *self-efficacy*, yaitu *vicarious experience* dan *verba persuasion*.

Vicarious Experience atau pengalaman orang lain yang dilihat ketika menggunakan Mandiri *Online* dapat meningkatkan *self-efficacy* karena melihat kepuasan yang diperoleh dari *e-service quality* yang didapat. *Verba Persuasion* atau persuasi sosial yang mungkin dilakukan oleh para pengguna yang merasa puas dengan adanya *e-service quality* dari Mandiri *Online* dapat meningkatkan *self-efficacy*, terlebih jika persuasi tersebut dilakukan oleh orang yang dipercaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa *e-service quality* dari sistem Mandiri *Online* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan para penggunanya. Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada meningkatnya *self-efficacy* atau keyakinan seseorang untuk ikut menggunakan layanan Mandiri *Online*. Hal tersebut disebabkan oleh kombinasi dua dari empat sumber yang mempengaruhi *self-efficacy*, yaitu *vicarious experience* dan *verba persuasion*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Parasuraman, V. Zeithaml and Malhotra, "E-S-QUAL a Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Research in In*, vol. 7(3), pp. 213-233, 2005.
- [2] Griffin, Costumer Loyalty, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- [3] A. Budiman, E. Yulianto and M. Saifi, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-satisfaction dan E-loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online," *Jurnal Profit*, vol. 1 No.1, pp. 1-11, 2020.
- [4] F. Tjiptono, Service, Quality and Satisfaction 4th Edition, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2017.
- [5] D. RInjani, Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna PT. Keeta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019.
- [6] A. Bandura, The Social Learning Theory, New Jersey: Pentice Hall, 1997.
- [7] W. Pinasti, Pengaruh Self-efficacy, Locus of Control dan Faktor Demografis terhadap Kematangan Karir Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- [8] Y. S. & Istiqomah, "Validitas dan Reliabilitas Skala Self-Efficacy," *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, vol. Vol.2 No.1, pp. 14-151, 2014.
- [9] E. Rahayu, Pengaruh E-service Quality terhadap E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty pada toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee), Jakarta, 2018.