JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUSI)
VOL 5, No. 1, Januari 2026, pp. 388 - 400
p-ISSN : 2803-1507 (media cetak) | e-ISSN : 2803-1531 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/issue/view/169

Assessment of Umrah Website Service Quality Using the E-Service Quality Framework and Customer Satisfaction Index (CSI)

Jemparing Wibisono*[1], Anita Hakim Nasution[2], Raulia Riski[3], Desyka Widya Haryanti[4], Auditya Fariz Chrisnadeva[5]
[1,2,3,4,5] Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University, Kampus Surabaya
Jl. Ketintang No.156, 60231, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: jwibisono@student.telkomuniversity.ac.id*[1], anitahakimnst@telkomuniversity.ac.id[2], riskiraulia@telkomuniversity.ac.id[3], desykawidya@student.telkomuniversity.ac.id[4], adityafariz@student.telkomuniversity.ac.id[5]

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 28-11-2025
Revised: 18-12-2025
Accepted: 04-01-2026
Published: 21-01-2026

ABSTRACT

The development of information technology has encouraged service companies to provide high-quality digital services, including in the Umrah travel sector. The Solusi Umrah Website owned by PT Almansour Tours and Travel serves as the main medium for delivering information and services to users, making website service quality an important factor in user satisfaction. Therefore, an evaluation of website service quality is necessary to assess the extent to which the services meet user expectations. This study aims to analyze the service quality of the Solusi Umrah Website using the E-Service Quality model and to measure user satisfaction using the Customer Satisfaction Index (CSI). This research uses a quantitative survey approach. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to website users and analyzed to test validity and reliability and to calculate the CSI value. The results show that the overall service quality of the Solusi Umrah Website is categorized as good based on the E-Service Quality model, and the CSI results indicate that users are generally satisfied with the services provided. However, gap analysis shows that several service indicators still have performance values below their importance values, namely Efficiency (E1), Fulfillment (F5), Privacy (P1), and Responsiveness (R3). Based on these results, recommendations focus on improving website efficiency, fulfillment and clarity of information, user data security, and customer service responsiveness.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction Index, User Satisfaction, Solusi Umrah Website.*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan jasa untuk menyediakan layanan digital yang berkualitas, termasuk dalam sektor perjalanan Umrah. Website Solusi Umrah milik PT Almansour Tours and Travel berfungsi sebagai media utama dalam penyampaian informasi dan layanan kepada pengguna, sehingga kualitas layanan website menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Oleh karena itu,

DOI: https://doi.org/10.51903/vjyt2838

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

evaluasi kualitas layanan website diperlukan untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan Website Solusi Umrah menggunakan model *E-Service Quality* serta mengukur tingkat kepuasan pengguna dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala *Likert* kepada pengguna website dan dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas data serta menghitung nilai CSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan Website Solusi Umrah berdasarkan model *E-Service Quality* berada dalam kategori baik, dan hasil CSI menunjukkan bahwa pengguna secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Namun demikian, analisis kesenjangan menunjukkan bahwa beberapa indikator layanan masih memiliki nilai kinerja yang lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingannya, yaitu *Efficiency* (E1), *Fulfillment* (F5), *Privacy* (P1), dan *Responsiveness* (R3). Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi difokuskan pada peningkatan efisiensi penggunaan website, pemenuhan dan kejelasan informasi layanan, keamanan data pengguna, serta responsivitas layanan pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer Satisfaction Index, Kepuasan Pengguna, Website Solusi Umroh*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong digitalisasi layanan pada berbagai sektor, termasuk industri perjalanan ibadah umrah. Digitalisasi layanan umrah menuntut penyedia jasa untuk menghadirkan sistem berbasis website yang mampu menyediakan informasi secara cepat, transparan, dan mudah diakses oleh pengguna. Website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan kepercayaan pengguna terhadap penyelenggara umrah [1]. Ketergantungan pengguna terhadap website sebagai kanal pelayanan utama membuat kualitas layanan digital menjadi faktor strategis dalam menjaga kepuasan dan loyalitas jamaah [2].

Dalam praktiknya, PT Almansour Tours and Travel telah memanfaatkan Website Solusi Umroh sebagai media utama pelayanan digital selama satu tahun terakhir. Website ini digunakan untuk menyampaikan informasi paket, jadwal, biaya, serta layanan pendaftaran dan konsultasi secara daring [3]. Meskipun telah dilakukan pembaruan sistem secara berkala, hingga saat ini belum terdapat evaluasi terstruktur yang mengukur kualitas layanan website berdasarkan persepsi pengguna. Pengguna layanan digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan navigasi, kecepatan akses, keakuratan informasi, serta keamanan data, sehingga keberadaan website tanpa evaluasi kualitas berpotensi menimbulkan kesenjangan antara layanan yang diberikan dan harapan pengguna [4].

Evaluasi kualitas layanan digital umumnya dilakukan menggunakan pendekatan *E-Service Quality* yang menilai layanan berdasarkan efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak (Parasuraman, 2005). Sementara itu, tingkat kepuasan pengguna sering diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang mengintegrasikan tingkat kepentingan dan kinerja layanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-Service Quality* banyak diterapkan pada sektor *e-commerce*, perbankan digital, dan layanan pendidikan, sedangkan CSI sering digunakan secara terpisah sebagai alat ukur kepuasan pengguna [5], [6]. Namun, penggunaan kedua pendekatan ini secara terintegrasi masih terbatas, khususnya pada konteks layanan digital berbasis perjalanan ibadah.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan model *E-Service Quality* (E-SQ) dengan pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam mengevaluasi kualitas layanan website perjalanan ibadah umrah berdasarkan perspektif pengguna. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung hanya berfokus pada salah satu pendekatan pengukuran, atau diterapkan pada konteks layanan digital umum seperti e-commerce dan aplikasi perbankan, sehingga belum secara spesifik merepresentasikan karakteristik layanan keagamaan, khususnya layanan umrah yang memiliki kebutuhan informasi, kepercayaan, dan kenyamanan pengguna yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang relevan dan perlu dikaji lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan Website Solusi Umroh secara menyeluruh dengan menggunakan model *E-Service Quality* serta mengukur tingkat kepuasan pengguna melalui perhitungan Customer Satisfaction Index, sehingga mampu memberikan gambaran objektif mengenai persepsi dan pengalaman pengguna terhadap layanan website tersebut. Pendekatan integratif ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam, tidak hanya pada aspek kualitas layanan digital, tetapi juga pada tingkat kepuasan pengguna sebagai indikator keberhasilan sistem informasi.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang Sistem Informasi, khususnya dalam kajian kualitas layanan digital pada konteks layanan keagamaan berbasis web. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dan aplikatif bagi pengelola sistem informasi dan pihak manajemen penyelenggara perjalanan ibadah umrah dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan website agar lebih efektif, andal, serta berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pengguna.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Studi Terdahulu tentang E-Service Quality*

Berbagai penelitian terdahulu telah memanfaatkan pendekatan *E-Service Quality* (*E-SQ*) untuk mengevaluasi kualitas layanan digital pada berbagai sektor. Model *E-SQ* yang dikembangkan oleh Parasuraman (2005) menjadi rujukan awal dalam menilai kualitas layanan berbasis elektronik melalui sejumlah dimensi yang berfokus pada pengalaman pengguna. Dalam perkembangannya, pendekatan ini banyak diadaptasi dan dikontekstualisasikan pada layanan berbasis website untuk mengukur sejauh mana sistem digital mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna secara efektif [7].

Penelitian oleh [5] yang mengkaji layanan *e-commerce* menunjukkan bahwa dimensi efisiensi dan ketersediaan sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Hasil serupa juga ditemukan oleh [6] dalam evaluasi website akademik, di mana kualitas layanan secara umum dinilai baik, namun masih terdapat kelemahan pada aspek responsivitas dan kejelasan informasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan digital telah berkembang, masih terdapat celah dalam pemenuhan pengalaman pengguna secara optimal.

Penelitian lain oleh [8] menegaskan bahwa kualitas layanan digital berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem berbasis web. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada sektor non-keagamaan seperti pendidikan, perbankan digital, dan perdagangan elektronik. Kajian empiris yang secara spesifik mengevaluasi kualitas layanan website pada industri perjalanan ibadah umrah masih sangat terbatas, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji penerapan *E-SQ* pada konteks layanan digital berbasis keagamaan dengan karakteristik pengguna yang berbeda [9]. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum mengaitkan hasil evaluasi kualitas layanan dengan tingkat kepuasan pengguna secara terintegrasi, khususnya pada layanan digital berbasis keagamaan.

2.2. *Studi Kepuasan Pengguna Digital menggunakan Customer Satisfaction Index*

Selain kualitas layanan, kepuasan pengguna merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sistem informasi berbasis website. Salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna adalah *Customer Satisfaction Index* (*CSI*), yang mengombinasikan tingkat kepentingan dan kinerja layanan dalam menghasilkan nilai kepuasan secara kuantitatif [10]. Metode ini dinilai mampu memberikan gambaran umum mengenai persepsi pengguna terhadap layanan yang diterima secara objektif.

Penelitian oleh [4] menunjukkan bahwa penggunaan *CSI* efektif dalam mengidentifikasi tingkat kepuasan pengguna layanan digital serta hubungannya dengan loyalitas pengguna. Sementara itu, [11] menyatakan bahwa *CSI* merupakan alat evaluasi yang mudah diinterpretasikan, namun cenderung bersifat deskriptif apabila digunakan secara tunggal tanpa dikombinasikan dengan model evaluasi kualitas layanan yang lebih spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa *CSI* memiliki keterbatasan dalam mengidentifikasi atribut layanan yang secara detail memerlukan perbaikan.

Dalam konteks layanan berbasis website, penggunaan *CSI* secara terpisah dinilai belum mampu memberikan pemetaan yang komprehensif terkait aspek kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pengguna [12]. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mengintegrasikan pengukuran kualitas layanan dan kepuasan pengguna agar evaluasi yang dihasilkan lebih mendalam dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

2.3. *Posisi Penelitian dan Kesenjangan Riset*

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index* telah banyak digunakan dalam mengevaluasi layanan digital [13]. Namun, penerapan kedua pendekatan tersebut umumnya dilakukan secara terpisah dan lebih banyak difokuskan pada sektor non-keagamaan, seperti *e-commerce*, perbankan digital, dan layanan pendidikan [14]. Di sisi lain,

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

penelitian yang secara khusus mengkaji kualitas layanan website perjalanan ibadah umrah masih sangat terbatas, terutama yang menempatkan persepsi pengguna sebagai dasar utama evaluasi layanan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index* dalam mengevaluasi kualitas layanan Website Solusi Umroh berdasarkan perspektif pengguna. Integrasi kedua pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas layanan digital serta tingkat kepuasan pengguna secara simultan [15], [16]. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memperluas kajian akademik terkait evaluasi kualitas layanan digital pada konteks layanan keagamaan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pengelola sistem informasi dalam meningkatkan kualitas layanan website umrah secara berkelanjutan. Berdasarkan posisi penelitian dan kesenjangan riset yang telah diidentifikasi, pemilihan pendekatan serta metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dijelaskan secara lebih rinci pada bagian Metodologi Penelitian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi kualitas layanan Website Solusi Umroh serta mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan persepsi responden. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan pengukuran objektif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pengguna melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik [17].

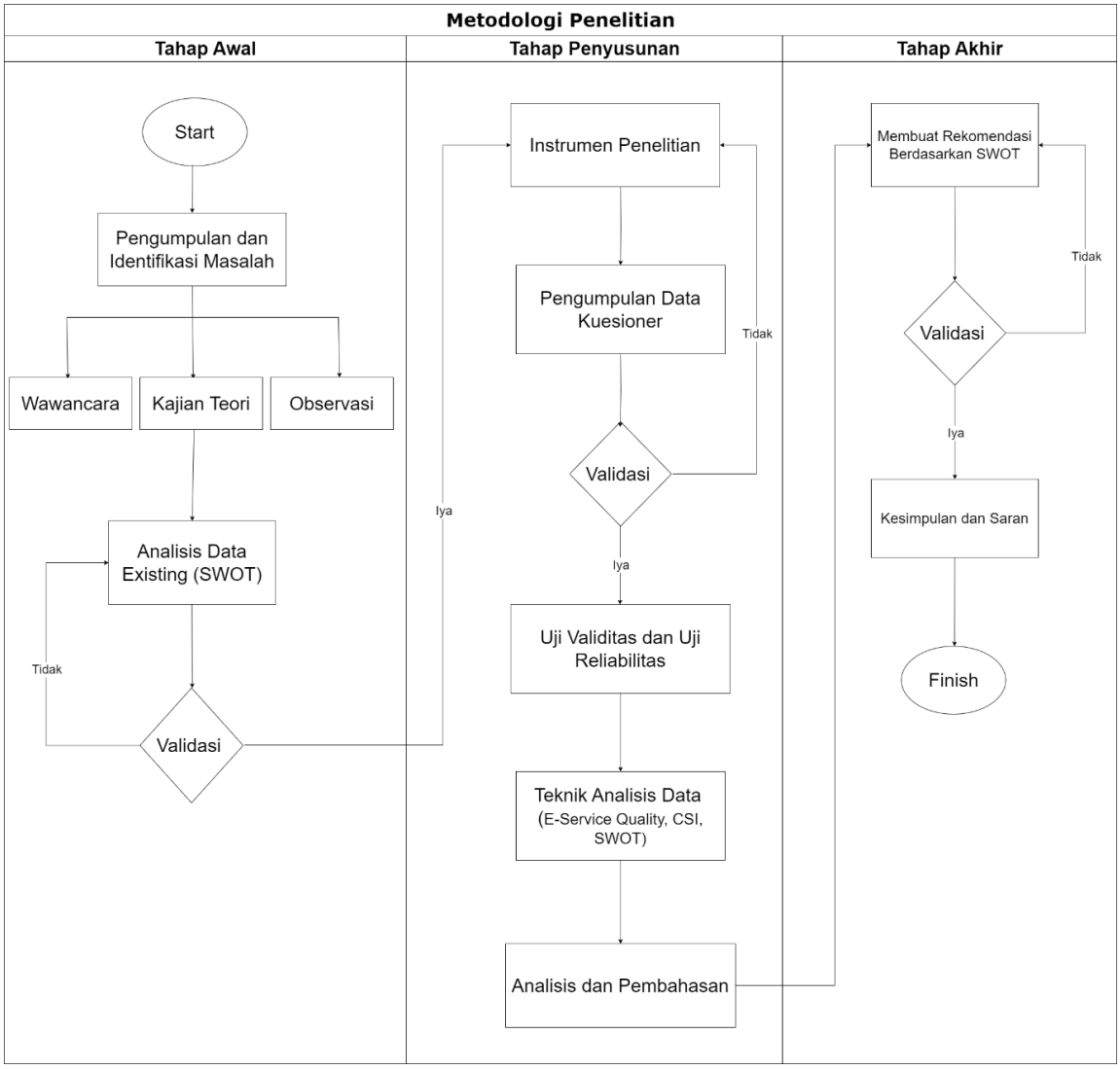
Evaluasi kualitas layanan dilakukan menggunakan model E-Service Quality yang terdiri dari tujuh dimensi utama. Sementara itu, pengukuran tingkat kepuasan pengguna dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI), yang memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi tingkat kepuasan pengguna secara agregat berdasarkan bobot kepentingan dan tingkat kinerja dari setiap indikator layanan. Penggunaan metode CSI memberikan gambaran numerik yang jelas mengenai sejauh mana layanan website mampu memenuhi harapan pengguna secara keseluruhan.

Integrasi antara model E-Service Quality (E-SQ) dan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dalam penelitian ini digunakan untuk menghasilkan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap performa layanan digital, tidak hanya dari aspek kualitas layanan yang dirasakan pengguna pada setiap dimensi E-SQ, tetapi juga dari sisi tingkat kepuasan pengguna sebagai indikator keberhasilan sistem informasi. Dengan demikian, pendekatan terintegrasi ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara kualitas layanan digital yang disediakan dengan kepuasan pengguna secara menyeluruh, sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan bermakna.

3.1. *Alur Penelitian*

Untuk memastikan proses penelitian berjalan secara sistematis dan dapat direplikasi, penelitian ini disusun ke dalam beberapa tahapan utama yang digambarkan dalam Gambar 1. Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengujian instrumen, analisis data, serta perumusan rekomendasi strategis.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531



Gambar 1. Alur Penelitian Evaluasi Kualitas Layanan Website Solusi Umroh

Gambar 1 menunjukkan alur penelitian evaluasi kualitas layanan Website Solusi Umroh, mulai dari tahap identifikasi masalah hingga penyusunan rekomendasi perbaikan layanan berdasarkan hasil analisis.

3.2. *Pengumpulan Data dan Penentuan Sampel*

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Website Solusi Umroh, sedangkan data sekunder diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal pengelola serta dokumentasi pendukung yang berkaitan dengan layanan website [18].

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Website Solusi Umroh. Namun, jumlah populasi pengguna tidak dapat diketahui secara pasti karena sifat pengguna website yang dinamis dan tidak tersedianya data administrasi yang mencatat jumlah pengguna aktif secara akurat. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada penelitian survei dengan populasi besar atau tidak terdefinisi secara jelas.

Penggunaan rumus Lemeshow dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kepercayaan statistik yang memadai. Perhitungan dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1{,}96$), proporsi maksimum ($p = 0{,}5$), dan batas kesalahan (d) sebesar 5%. Rumus Lemeshow yang digunakan ditunjukkan pada Persamaan (1).

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 384 responden, yang dinilai cukup representatif untuk menggambarkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan Website Solusi Umroh serta sejalan dengan praktik penelitian kuantitatif pada studi layanan digital dan *e-service quality*. Jumlah sampel ini juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang umum digunakan dalam penelitian survei, sehingga hasil analisis yang diperoleh diharapkan mampu mencerminkan kondisi populasi pengguna secara akurat. Untuk meminimalkan potensi bias responden, pengisian kuesioner dilakukan secara anonim dan disertai penjelasan bahwa data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk keperluan akademik serta tidak memengaruhi layanan yang diterima oleh responden, sehingga responden dapat memberikan penilaian secara objektif sesuai dengan pengalaman mereka.

3.3. *Instrumen Penelitian dan Penentuan Bobot Indikator*

Instrumen penelitian disusun berdasarkan tujuh dimensi *E-Service Quality*, yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Setiap dimensi dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang kemudian diterjemahkan ke dalam pernyataan kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

Penentuan bobot indikator dilakukan secara tidak langsung melalui perhitungan *Weight Factor* (WF) pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang didasarkan pada tingkat kepentingan (*Mean Importance Score*) masing-masing atribut layanan. Pendekatan ini memungkinkan setiap indikator memberikan kontribusi secara proporsional terhadap nilai kepuasan pengguna secara keseluruhan, sehingga hasil pengukuran tidak hanya mencerminkan tingkat kinerja layanan, tetapi juga mempertimbangkan prioritas kebutuhan pengguna.

Lebih lanjut, penggunaan *Weight Factor* dalam metode *Customer Satisfaction Index* memberikan keunggulan dalam mengidentifikasi atribut layanan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, hasil perhitungan CSI tidak hanya berfungsi sebagai ukuran tingkat kepuasan secara agregat, tetapi juga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi bagi pengelola sistem informasi dalam menentukan fokus perbaikan dan pengembangan layanan website agar lebih efektif dan berorientasi pada pengguna.

3.4. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen*

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, seluruh item kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak *SPSS*. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson* untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian yang dimaksud secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Kriteria interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1, di mana instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha berada pada kategori "reliabel" atau "sangat reliabel", sehingga kuesioner layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Tabel 1 menyajikan tingkat reliabilitas instrumen penelitian berdasarkan nilai Cronbach's Alpha

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Tidak Reliabel
0.21-0,40	Kurang Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

3.5. *Teknik Analisis Data*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah analisis performa layanan, yang dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata skor pada setiap indikator *E-Service Quality*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek layanan digital yang telah berjalan dengan baik serta aspek-aspek yang masih memerlukan perbaikan berdasarkan persepsi pengguna. Dengan demikian, hasil analisis pada tahap ini memberikan gambaran awal mengenai kondisi

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

kualitas layanan Website Solusi Umroh.

Tahap kedua adalah pengukuran tingkat kepuasan pengguna menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan CSI dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perhitungan *Mean Importance Score* (MIS) untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing indikator, *Mean Satisfaction Score* (MSS) untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna, *Weight Factor* (WF) sebagai bobot kepentingan setiap indikator, serta *Weight Score* (WS) sebagai hasil pembobotan antara kepentingan dan kinerja layanan. Tahapan perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan nilai kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Hasil analisis yang diperoleh dari perhitungan CSI selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan tingkat kepuasan pengguna terhadap Website Solusi Umroh. Selain itu, hasil tersebut juga dimanfaatkan dalam merumuskan rekomendasi strategis bagi pengelola website guna meningkatkan kualitas layanan digital secara berkelanjutan. Perhitungan nilai CSI dalam penelitian ini menggunakan Persamaan (2).

$$CSI = \frac{\sum_{1=1}^{p} WS_i}{HS} \qquad (2)$$

Nilai CSI yang dihasilkan kemudian dianalisis untuk mengetahui posisi tingkat kepuasan pengguna serta menjadi acuan dalam penentuan prioritas perbaikan layanan, sehingga pengembangan Website Solusi Umroh dapat dilakukan secara lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data kuesioner pengguna Website Solusi Umroh menggunakan model E-Service Quality dan metode Customer Satisfaction Index (CSI), serta membahas temuan penelitian secara analitis dengan mengaitkannya pada teori dan hasil penelitian terdahulu. Seluruh data yang dianalisis berasal dari instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel, sehingga temuan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.1. *Deskripsi Umum Hasil Penelitian*

Evaluasi kualitas layanan Website Solusi Umroh dilakukan berdasarkan tujuh dimensi *E-Service Quality*, yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk memperoleh gambaran awal persepsi pengguna terhadap layanan yang diberikan. Rekapitulasi persepsi pengguna terhadap faktor internal dan eksternal layanan ditunjukkan pada Tabel 2. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa faktor internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan sistem, memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan faktor eksternal.

Tabel 2. Deskripsi Umum Hasil Penelitian

Internal	
Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
3,58	3,56
External	
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
3,25	3,21

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai kekuatan (3,58) dan kelemahan (3,56) berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara internal Website Solusi Umroh telah memiliki kualitas layanan yang baik, meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Sebaliknya, nilai peluang (3,25) dan ancaman (3,21) menunjukkan adanya tantangan eksternal, seperti meningkatnya persaingan layanan digital dan perubahan ekspektasi pengguna, yang perlu diantisipasi dalam pengembangan sistem ke depan.

4.2. *Analisis Bobot Kepuasan Menggunakan MIS, MSS, WF, dan WS*

Untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing dimensi terhadap tingkat kepuasan pengguna, dilakukan perhitungan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) pada setiap dimensi layanan. Selanjutnya, bobot kepentingan masing-masing dimensi dihitung menggunakan *Weight Factor* (WF) sebagaimana dirumuskan pada Persamaan (3), sedangkan kontribusi kepuasan setiap dimensi ditentukan melalui perhitungan *Weight Score* (WS) pada Persamaan (4). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai tidak hanya tingkat kepuasan pengguna, tetapi juga tingkat kepentingan relatif dari setiap dimensi layanan dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

$$WF = \frac{MIS}{\sum MIS} \quad (3)$$

$$WS = WF \times MSS \quad (4)$$

Hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa dimensi *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* memiliki nilai WS tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek keamanan data pribadi, kecepatan dan ketanggapan layanan, serta kemudahan dalam berkomunikasi dengan penyedia layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap Website Solusi Umroh.

Tabel 3. Dimensi Nilai WS Tertinggi

Dimensi	Nilai
Privacy	0,574
Responsiveness	0,574
Contact	0,573

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *E-Service Quality* yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan digital sangat dipengaruhi oleh jaminan keamanan informasi serta kualitas interaksi antara pengguna dan penyedia layanan. Dalam konteks layanan perjalanan ibadah umrah, kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial karena layanan yang diberikan berkaitan langsung dengan aspek religius dan finansial pengguna, sehingga dimensi keamanan dan responsivitas layanan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pengguna.

Sementara itu, dimensi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *compensation* juga menunjukkan kontribusi kepuasan yang tinggi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, namun tidak menjadi faktor pembeda utama dalam kepuasan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek teknis sistem telah memenuhi standar minimum yang diharapkan pengguna, tetapi belum memberikan nilai tambah yang signifikan [19], [20].

Tabel 4. Hasil Perhitungan Dimensi

Dimensi	Nilai
Efficiency	0,551
Fulfillment	0,559
System Availability	0,558
Compensation	0,568

4.3. *Tingkat Kepuasan Pengguna Berdasarkan Customer Satisfaction Index (CSI)*

Pengukuran tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagaimana dirumuskan pada Persamaan (5). Metode CSI digunakan untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai tingkat kepuasan pengguna dengan mempertimbangkan bobot kepentingan dan tingkat kinerja dari setiap indikator layanan yang telah dievaluasi sebelumnya.

$$CSI = \left(\frac{\sum WS}{5}\right) \times 100\% \quad (5)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai CSI sebesar 79,34%, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap Website Solusi Umroh berada pada kategori “Puas”, sebagaimana disajikan pada Tabel 5. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara umum layanan website telah mampu memenuhi harapan pengguna, meskipun masih terdapat beberapa aspek layanan yang berpotensi untuk ditingkatkan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal.

Tabel 5. Perhitungan Hasil CSI

Rentang CSI	Kategori
> 85%	Sangat Puas
70 – 84%	Puas
55 – 69%	Cukup Puas
< 55%	Tidak Puas

Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum pengguna merasa puas terhadap kualitas layanan Website Solusi Umroh. Namun, nilai tersebut belum mencapai kategori *“Sangat Puas”*, yang mengindikasikan masih adanya

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

ruang perbaikan, khususnya pada aspek layanan pendukung dan pengalaman pengguna setelah transaksi.

Rincian kontribusi masing-masing dimensi terhadap nilai CSI ditunjukkan pada Tabel 6, yang memperlihatkan bahwa dimensi *privacy* dan *responsiveness* memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pengguna [21]. Hal ini memperkuat hasil analisis sebelumnya bahwa keamanan data dan kecepatan layanan merupakan determinan utama kepuasan pada layanan digital berbasis kepercayaan [22], [23].

Tabel 6. Hasil CSI Berdasarkan E-Service Quality

Dimensi	MSS	WF	WS = WF x MSS
Efficiency	3,91	0,141	0,551
System Availability	3,97	0,143	0,568
Fulfillment	3,94	0,142	0,559
Privacy	3,99	0,144	0,574
Responsiveness	3,99	0,144	0,574
Compensation	3,97	0,143	0,568
Contact	3,98	0,144	0,573

4.4. *Analisis Per Dimensi E-Service Quality*

Analisis lebih rinci terhadap setiap indikator *E-Service Quality* ditunjukkan pada Tabel 7. Secara keseluruhan, seluruh dimensi berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa Website Solusi Umroh telah mampu memenuhi ekspektasi pengguna pada sebagian besar aspek layanan [24].

Tabel 7. Hasil Analisis E-Service Quality Berdasarkan Pengolahan Kuesioner

Dimensi	Kode	Mean	Kategori	Analisis dan Pembahsan
Efficiency	E1	3,53	Tinggi	Loading website cepat, namun sedikit lebih rendah dari indikator lain karena beberapa pengguna mengalami lambat di jam sibuk.
	E2	3,91	Tinggi	Navigasi mudah digunakan, struktur menu jelas.
	E3	3,94	Tinggi	Fitur pencarian bekerja efektif dan mempermudah pencarian paket.
	E4	3,96	Tinggi	Tampilan mudah dipahami oleh semua kategori pengguna.
	E5	3,91	Tinggi	Proses transaksi berjalan cepat tanpa langkah rumit.
	E6	3,98	Tinggi	Website mobile-friendly dan responsif di berbagai perangkat.
	E7	3,92	Tinggi	Fitur filter/kategori sangat membantu pengguna menemukan layanan yang tepat.
System Availability	SA1	3,96	Tinggi	Website dapat diakses tanpa gangguan signifikan.
	SA2	3,95	Tinggi	Respon sistem pada fitur halaman cepat.
	SA3	4,01	Tinggi	Fitur inti (pendaftaran, informasi paket) selalu tersedia.
	SA4	3,93	Tinggi	Stabil meski diakses banyak pengguna.
	SA5	3,97	Tinggi	Pemulihan setelah gangguan cepat.
	SA6	3,91	Tinggi	Sistem aman tanpa error besar.
	SA7	4,02	Tinggi	Performa mobile sangat stabil.
Fulfillment	F1	3,94	Tinggi	Informasi paket sesuai dengan kenyataan.
	F2	3,91	Tinggi	Paket yang ditampilkan memang tersedia.
	F3	3,97	Tinggi	Ketepatan jadwal layanan sesuai komitmen.
	F4	3,92	Tinggi	Informasi yang diterima sangat lengkap
	F5	3,96	Tinggi	Layanan sesuai ekspektasi.
	F6	3,96	Tinggi	Informasi akurat dan konsisten
	F7	3,89	Tinggi	Sedikit lebih rendah karena beberapa informasi terlambat diperbarui.
	F8	3,96	Tinggi	Secara keseluruhan semua layanan baik.
Privacy	P1	3,98	Tinggi	Pengguna merasa aman saat mengisi data diri.
	P2	3,99	Tinggi	Transaksi online dinilai aman.
	P3	4,04	Tinggi	Data tidak disalahgunakan dan dijaga dengan baik.
	P4	3,96	Tinggi	Website menjelaskan persetujuan penggunaan data.
	P5	3,91	Tinggi	Kerahasiaan data pengguna terjaga.
	P6	4,01	Tinggi	Informasi pengguna tidak dibagikan tanpa izin.
	P7	3,97	Tinggi	Sistem aman dari percobaan penipuan.
	P8	4,00	Tinggi	Pengguna dapat mengelola data pribadinya.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Responsiveness	R1	3,99	Tinggi	Respons sangat cepat.
	R2	3,97	Tinggi	Solusi yang diberikan tepat.
	R3	3,95	Tinggi	Banyak channel komunikasi tersedia
	R4	4,03	Tinggi	Informasi bantuan jelas dan mudah diakses.
Compensation	C1	3,93	Tinggi	Refund tersedia, sesuai persyaratan
	C2	3,98	Tinggi	Penggantian layanan dapat dilakukan dengan baik.
	C3	3,98	Tinggi	Tersedia diskon/kupon untuk ketidaknyamanan.
	C4	4,00	Tinggi	Terdapat poin loyalitas
Contact	CT1	3,97	Tinggi	Saluran kontak tersedia banyak.
	CT2	4,00	Tinggi	Informasi kontak mudah ditemukan
	CT3	3,96	Tinggi	CS ramah dan professional
	CT4	3,99	Tinggi	Waktu respons lumayan cepat

Dimensi privacy dan responsiveness memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang mencerminkan tingginya apresiasi pengguna terhadap keamanan data pribadi serta kecepatan dan kejelasan respons layanan. Sebaliknya, meskipun tetap berada pada kategori tinggi, dimensi efficiency memiliki nilai rata-rata terendah [25]. Hal ini menunjukkan masih adanya kendala teknis, seperti penurunan kecepatan akses pada jam sibuk, yang berpotensi memengaruhi pengalaman pengguna. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu pada layanan digital dan e-commerce yang menyebutkan bahwa performa sistem sering menjadi faktor pembatas kepuasan pengguna meskipun layanan inti telah berjalan dengan baik.

4.5. *Pembahasan dan Implikasi Temuan Penelitian*

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep E-Service Quality yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis sistem, tetapi juga oleh faktor kepercayaan dan kualitas interaksi layanan. Dominannya dimensi privacy dan responsiveness sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya keamanan data dan responsivitas dalam konteks layanan digital berbasis kepercayaan.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Website Solusi Umroh untuk memprioritaskan peningkatan fitur komunikasi dua arah, seperti live chat atau layanan pelanggan berbasis real-time, serta optimalisasi performa sistem pada kondisi lalu lintas pengguna yang tinggi. Selain itu, penguatan strategi promosi digital dan layanan purna jual juga diperlukan untuk mendorong peningkatan kepuasan pengguna menuju kategori “Sangat Puas”.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan data persepsi pengguna yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan analisis kualitatif atau evaluasi usability guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas layanan website umrah.

5. DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Website Solusi Umroh secara umum berada pada kategori baik dengan tingkat kepuasan pengguna yang tergolong puas berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan dimensi *E-Service Quality* mampu menjawab tujuan penelitian dalam mengevaluasi sejauh mana layanan website memenuhi ekspektasi pengguna. Dominannya kontribusi dimensi *privacy* dan *responsiveness* mengisyaratkan bahwa aspek keamanan data serta kecepatan dan kejelasan respons layanan memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan pengguna. Interpretasi ini memperlihatkan bahwa pada konteks layanan digital berbasis kepercayaan, kualitas interaksi dan perlindungan informasi menjadi determinan utama pengalaman pengguna.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperkuat temuan [5], [6] yang menyatakan bahwa dimensi keamanan dan responsivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan digital. Temuan ini juga sejalan dengan [8], [9] yang menekankan bahwa kepercayaan pengguna terhadap layanan berbasis web sangat dipengaruhi oleh jaminan *privacy* dan kualitas layanan pelanggan. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual yang berbeda karena diterapkan pada layanan perjalanan ibadah umrah yang memiliki karakteristik kebutuhan informasi dan kepercayaan yang lebih sensitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas penerapan *E-Service Quality* pada konteks layanan keagamaan berbasis website.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Beberapa temuan menunjukkan adanya aspek yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, khususnya pada dimensi *efficiency*, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa performa teknis, seperti kecepatan akses pada jam sibuk, masih menjadi tantangan yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keterbatasan performa sistem sering muncul meskipun kualitas layanan inti telah terpenuhi [19], [24]. Perbedaan tingkat kontribusi antar dimensi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak bersifat homogen dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknis dan nonteknis secara simultan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kerangka *E-Service Quality* dengan menegaskan bahwa kepuasan pengguna pada layanan digital tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional sistem, tetapi juga oleh kepercayaan dan kualitas interaksi layanan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola Website Solusi Umroh untuk memprioritaskan penguatan keamanan data, peningkatan responsivitas layanan pelanggan, serta optimalisasi performa sistem pada kondisi trafik tinggi. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan data persepsi pengguna yang bersifat subjektif dan belum mengintegrasikan pengukuran performa teknis sistem secara langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan metodologis tersebut agar tidak digeneralisasikan secara berlebihan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mengevaluasi kualitas layanan *Website* Solusi Umroh dengan mengintegrasikan model *E-Service Quality* dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) berdasarkan perspektif pengguna. Integrasi kedua pendekatan ini memberikan kontribusi ilmiah berupa kerangka evaluasi yang lebih komprehensif, karena tidak hanya menilai performa layanan digital pada tiap dimensi, tetapi juga mengukur tingkat kepuasan pengguna secara kuantitatif dalam satu kesatuan analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas layanan *Website* Solusi Umroh berada pada kategori baik, dengan tingkat kepuasan pengguna termasuk dalam kategori *puas*. Dimensi *privacy* dan *responsiveness* menjadi faktor dominan yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, yang mengindikasikan bahwa aspek keamanan data pribadi serta kecepatan dan kejelasan respons layanan merupakan elemen krusial dalam membangun kepercayaan pengguna pada layanan digital berbasis keagamaan. Temuan ini memperkuat teori *E-Service Quality* yang menekankan pentingnya kepercayaan dan interaksi layanan dalam konteks sistem informasi berbasis *web*.

Dari sisi implikasi pengembangan sistem informasi, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan kualitas layanan digital tidak hanya bergantung pada aspek teknis sistem, tetapi juga pada kualitas interaksi dan dukungan layanan kepada pengguna. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pengelola *Website* Solusi Umroh dalam merancang strategi peningkatan layanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan persepsi pengguna.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data yang digunakan sepenuhnya bersumber dari persepsi pengguna melalui kuesioner, sehingga bersifat subjektif dan berpotensi mengandung bias responden. Selain itu, penelitian ini belum mengombinasikan hasil evaluasi persepsi pengguna dengan data performa sistem secara teknis, seperti *loading time* atau *error rate*, yang dapat memberikan gambaran kualitas layanan yang lebih menyeluruh.

6.2 *Saran*

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Pertama, bagi pengelola Website Solusi Umroh, disarankan untuk memprioritaskan pengembangan fitur layanan pendukung, khususnya pada aspek komunikasi dua arah, seperti penyediaan live chat atau customer support real-time. Selain itu, optimalisasi performa sistem pada kondisi trafik tinggi perlu dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna.
2. Kedua, dari sisi pengembangan sistem informasi, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merancang layanan digital berbasis keagamaan yang lebih berfokus pada keamanan data, kecepatan layanan, dan pengalaman pengguna (user experience). Pendekatan evaluasi

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

terintegrasi antara E-Service Quality dan CSI juga dapat diterapkan pada layanan digital sejenis untuk memperoleh gambaran kualitas layanan yang lebih komprehensif.

3. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau usability testing, guna menggali faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memasukkan indikator kinerja teknis sistem atau membandingkan beberapa website layanan umrah untuk memperoleh perspektif evaluasi yang lebih luas dan generalisasi hasil yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

[1] O. S. Ighomereho, A. A. Ojo, O. S. Omoyele, and O. S. Olabode, "From Service Quality to E-Service Quality: Measurement and Dimensions," *Journal of Management Information and Decision Sciences*, vol. 25, no. 1, pp. 1–15, 2022, doi: 10.48550/arxiv.2205.00055.

[2] W. Setiawan and A. O. Sari, "Sistem Informasi Pelayanan Perjalanan Ibadah Umrah," *Jurnal Infortech*, vol. 2, no. 1, pp. 89–95, 2020, doi: 10.31294/infortech.v2i1.8078.

[3] W. A. H. S. Yuliar and S. Handayani, "Service Quality Analysis on the Satisfaction of Umrah School Participants at the Rihaal Umrah and Education Bureau," *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, vol. 1, no. 1, pp. 11–22, 2021, doi: 10.21580/mz.v1i1.8779.

[4] S. R. Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: A Literature Review," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.

[5] M. Z. F. Amin, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Domino's Pizza Hasan Basri Banjarmasin Utara)," Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, 2023. [Online]. Available: https://id.scribd.com/document/702065600/skripsi-muhammad-zulfikar-fauzi-amin-1910312210013

[6] Rosmasari, "Implementasi Metode WebQual 4.0 dan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Layanan Website AIS Universitas Mulawarman," *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, vol. 19, no. 2, pp. 101–111, 2024, doi: 10.30872/jim.v19i2.17781.

[7] A. Zeithaml, A. Parasuraman, and M. Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 83–102, 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.

[8] R. Pramuditha, "Aspek Terpenting Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Empiris pada Layanan E-KTP Kecamatan Bogor Barat," *Jurnal Manajemen dan Profesional*, vol. 2, no. 1, pp. 83–102, 2021, doi: 10.32815/jpro.v2i1.1081.

[9] A. Angelina, D. Y. Hardiyanti, and D. Lestarini, "Analisis Kualitas Pelayanan untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Customer Satisfaction Index Menggunakan Metode E-Service Quality (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi)," *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, vol. 11, no. 2, pp. 301–311, 2023, doi: 10.26418/justin.v11i2.56836.

[10] T. P. Jaya, "Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip Menggunakan Metode SERVQUAL di Kota Jambi," Tugas Akhir, Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, 2022. [Online]. Available: https://sintap.unama.ac.id/downloadfile/51100

[11] D. Q. S. Robani, D. D. Saputra, Y. A. Pratama, and M. Z. Saleh, "The Literature Review of Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Banks," *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 6, pp. 39–51, 2024, doi: 10.61132/maeswara.v2i6.1440.

[12] F. P. Sihotang and R. Oktarina, "Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Teknologi Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.35957/jtsi.v3i1.2439.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[13] A. Wardhana, *Model Pengukuran E-Service Quality*, Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2024. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/384661017_model_pengukuran_e-service_quality

[14] N. Y. Wiryana and R. Erdiansyah, "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 5, pp. 217–223, 2020, doi: 10.24912/jmbk.v4i5.9231.

[15] G. Subiansyah and R. Matoati, "Analysis of User Satisfaction for Go-Pay Mobile Payment Based on E-Service Quality," *The Management Journal of BINANIAGA*, vol. 8, no. 2, pp. 141–154, 2023, doi: 10.33062/mjb.v8i2.41.

[16] O. J. Trivani, M. L. Hamzah, Zarnelly, and A. Anofrizen, "Analysis of Service Quality on User Satisfaction Using the E-Servqual, IPA and CSI Methods," *Jurnal Inovtek Polbeng – Seri Informatika*, vol. 10, no. 1, Mar. 2025. [Online]. Available: https://jurnal.polbeng.ac.id/index.php/ISI/article/view/383

[17] A. Safitri, E. Kusumastuti, and T. Haryanti, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)," *Jurnal Pustaka Aktiva*, vol. 2, no. 1, pp. 12–20, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137.

[18] S. P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara, 2004. [Online]. Available: https://opac.unri.ac.id/index.php/index.php?id=55911&p=show_detail

[19] R. Sylvia and D. Hayati, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat pada PT X," *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 120–140, Apr. 2023, doi: 10.53651/jdeb.v16i1.422.

[20] K. C. Laudon and J. P. Laudon, *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2017. [Online]. Available: https://www.pearson.com/se/nordics-higher-education/subject-catalogue/information-systems/management-information-systems-managing-the-digital-firm-laudon.html?tab=instructor-resources

[21] M. Behzadifar, M. K. Ghanbari, S. Azari, A. Bakhtiari, S. Rahimi, S. J. Ehsanzadeh, N. Sharafkhani, S. Moridi, and N. L. Bragazzi, "A SWOT Analysis of the Development of Health Technology Assessment in Iran," *PLOS ONE*, vol. 18, no. 3, p. e0283663, 2023, doi: 10.1371/journal.pone.0283663.

[22] P. R. Damayanti and G. S. Palupi, "Penerapan Metode E-Service Quality dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk Analisis Kualitas Layanan Transfer terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BRImo," *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, vol. 4, no. 3, pp. 115–125, 2023, doi: 10.26740/jeisbi.v4i3.55156.

[23] F. R. David and R. Forest David, *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2011. [Online]. Available: https://opac.unri.ac.id/index.php/index.php?id=55911&p=show_detail

[24] A. A. S. Maharani, I. P. A. Swastika, and N. L. P. N. S. P. Astawa, "Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-ServQual): Berfokus pada Website ZuBlu," *Karmapati (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*, vol. 12, no. 1, pp. 86–94, 2023, doi: 10.23887/karmapati.v12i1.58346.

[25] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, Apr. 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.

[26] S. U. Anggono and S. Supriyanto, "Peluang dan Tantangan Sistem Pelatihan Berbasis AI dalam Meningkatkan Keterampilan Tenaga Kerja di Era Digital," *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, vol. 4, no. 2, pp. 224–231, May 2025, doi: 10.51903/6mbmzk12.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[27] F. Nayme and I. Taybi, "Enterprise Risk Management Practices and Their Impact on Firm Performance: Evidence from Multinational Corporations," *Journal of Management and Informatics*, vol. 4, no. 2, pp. 909–930, Aug. 2025, doi: 10.51903/jmi.v4i2.297.

[28] S. Arkha, A. Nugroho, and A. Wibowo, "Evaluating Digital Transformation within Integration Limitations using Desk-Based Analytical Case Study," *Journal of Technology Informatics and Engineering*, vol. 4, no. 2, pp. 289–299, Aug. 2025, doi: 10.51903/jtie.v4i2.365.