

Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and E-Service Quality on Customer Engagement Entrepreneurship Students UPI Tasikmalaya

Peran Electronic Word of Mouth dan E-Service Quality terhadap Customer Engagement Mahasiswa Kewirausahaan UPI Tasikmalaya

Ira Adinda Sri Mulyani^{1*}, Krisna Sujaya², Azizah Fauziyah³

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

iraadnsmly@gmail.com¹, krisnasujaya@upi.edu², azizahfauziyah@upi.edu³

* Corresponding Author

ABSTRACT

The fast advancement of digital technologies and social media has changed how higher education facilitates communication and interaction. The research aims to study how Electronic Word of Mouth (e-WOM) and E-Service Quality affect and have a role in improving Customer Engagement in particular in entrepreneurship students at the University of Education Indonesia (UPI) Campus Tasikmalaya. The research is conducted using a quantitative approach, data is collected with surveys through the dissemination of questionnaires to active entrepreneurship students at UPI Tasikmalaya which are analyzed with descriptive and verification analysis. With a 5% error rate using Slovin formula, 168 students from the 2020-2023 were the samples of the research. Data processing is facilitated by the software tool SPSS v.26 to test the hypothesis. The findings showed revealed that e-WOM and e-service quality had a partial and simultaneous impact of 78.4% on @entre.upi Instagram customer engagement, with other factors affecting it such as brand equity and customer satisfaction influencing the remaining 21.6%. Therefore, it was found that colleges have an important role in improving and maintain student customer engagement through e-WOM and e-service quality.

Keywords: Customer Engagement, Entrepreneurship, Electronic Word Of Mouth, E-Service Quality

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial mengubah lanskap perguruan tinggi memfasilitasi komunikasi dan interaksi. Penelitian memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *E-Service Quality* mempengaruhi *Customer Engagement* khususnya pada mahasiswa kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif kewirausahaan UPI Tasikmalaya yang dianalisis dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa kewirausahaan sebanyak 290 mahasiswa yang berkuliah dari tahun akademik 2020-2023. Dengan tingkat kesalahan 5% menggunakan rumus *slovin*, 168 mahasiswa dari angkatan 2020-2023 menjadi sampel dari penelitian. Pengolahan data difasilitasi dengan alat perangkat lunak SPSS v.26 untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM dan e-service quality* memberikan pengaruh secara parsial dan simultan sebesar 78,4% terhadap *customer engagement* Instagram @entre.upi dan sebesar 21,6% sisanya dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhinya seperti ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ditemukan bahwa perguruan tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan dan mempertahankan *customer engagement* mahasiswa melalui *e-WOM* dan *e-service quality*.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Kewirausahaan, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Elektronik

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, akses informasi dapat diterima dengan cepat dan mudah melalui internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa

Dalam era digital yang terus berkembang cepat dan dinamis, daya saing perguruan tinggi merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu institusi dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa serta membangun reputasi global yang kuat demi mempertahankan daya saing pada perguruan tinggi. Menurut Labas et al. (2016), semakin tinggi daya saing perguruan tinggi, semakin besar peluang mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut dan memperbesar peluang perguruan tinggi untuk semakin besar di masa mendatang. Kemampuan daya saing perguruan tinggi merupakan salah satu syarat mutlak yang diperlukan agar dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang muncul akibat adanya perkembangan digital (Sulaiman, 2017). Melalui fakta ini, dalam dunia pemasaran media sosial, universitas berpotensi memahami lebih baik mengenai bagaimana perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial menemukan berbagai jenis konten baru untuk diposting untuk menarik mahasiswa dan partisipasi langsung pada postingan yang ditampilkan (Shields & Peruta, 2019). Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi bagi institusi perguruan tinggi dengan menyediakan pengalaman mengajar dan belajar yang lebih baik (Rahman et al., 2020). Oleh karena itu, Perguruan tinggi merupakan bagian penting dari sistem pendidikan nasional yang memiliki tujuan untuk mengembangkan seluruh potensi mahasiswa, menghasilkan lulusan yang berdaya saing, dan meningkatkan keunggulan kompetitif pada perguruan tinggi (Aman, 2023).

Menurut Kuh et al., (2014) Keterlibatan mahasiswa mendorong institusi untuk terus memperbarui dan meningkatkan kurikulum, memastikan relevansi dan daya saing di pasar pendidikan. Oleh karena itu, keterlibatan mahasiswa (*student engagement*) tidak hanya memberikan kontribusi pada pengalaman akademik bagi mahasiswa, tetapi juga pada peningkatan reputasi, kepuasan dan retensi mahasiswa yang secara kolektif meningkatkan daya saing bagi perguruan tinggi. Keterlibatan mahasiswa yang tinggi biasanya berhubungan dengan pencapaian akademik yang lebih baik dan kualitas pendidikan yang lebih tinggi. Ini memperkuat reputasi akademik institusi (Trowler, 2015). Tingkat keterlibatan siswa memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belajar secara keseluruhan (Dogon, 2015). Armstrong dan Kotler (2015) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan menjadikan merek sebagai bagian yang bermakna dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dalam membentuk percakapan, pengalaman, dan komunitas. Dalam konteks institusi perguruan tinggi, mahasiswa adalah pelanggan utama (Sultan & Wong, 2019) sehingga penyesuaian kebutuhan mahasiswa akan mendorong kepercayaan pada mahasiswa (Aman & Hussin, 2018). Oleh karena itu, perguruan tinggi harus memahami kebutuhan mahasiswa sehingga membangun hubungan yang lebih luas sehingga institusi perguruan tinggi mempertahankan daya saingnya.

Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia menjadi salah satu institusi perguruan tinggi pilihan bagi mahasiswa yang tertarik pada bidang kewirausahaan. Selama bertahun-tahun, Universitas Pendidikan Indonesia secara konsisten menduduki peringkat sebagai salah satu universitas terbaik dalam bidang pendidikan dengan peringkat #251-300 di Asia Tenggara dalam QS World University Rankings. Data tersebut menunjukkan Universitas Pendidikan Indonesia memiliki daya saing yang tinggi. Namun berdasarkan data yang didapatkan pada kuisisioner yang disebar pada 30 mahasiswa untuk mengetahui tingkat *student engagement* pada mahasiswa kewirausahaan yang terdiri dari 3 dimensi antara lain *behavioral*, *affective* dan *cognitive* (Reschly et al., 2020). Terlihat pada tabel 1. ditunjukkan mahasiswa kewirausahaan dalam aspek *behavioral* yang mencakup partisipasi aktif dan keterlibatan siswa dalam aktivitas akademik dan non-akademik masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan, aspek *affective* dan *cognitive* masih dalam kategori rendah.

Tabel 1. Tingkatan pada *Student Engagement*

Indikator	<i>Average</i>	<i>Median</i>	Kategori
<i>Behavioral</i>	4,04		Tinggi
<i>Affective</i>	3,64	4	Rendah

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa aktif berpartisipasi kegiatan perkuliahan. Namun mahasiswa masih belum merasa terikat secara emosional pada program studi dan belum terlibat secara kognitif dalam proses pembelajaran, termasuk kurangnya motivasi dan minat terhadap materi pelajaran. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi program studi untuk menjaga dan meningkatkan *student engagement* untuk menjaga keunggulan kompetitif dan daya saing agar berhasil dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran (*marketing*) jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar perguruan tinggi berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen tata kelola perguruan tinggi, sehingga keunggulan bersaing dapat dipertahankan bilamana perlu dapat ditingkatkan menjadi perguruan tinggi terdepan salah satunya dengan penggunaan media sosial sebagai media penyebaran informasi (Mufidah, 2019).

Instagram dengan nama akun *entre.upi* menjadi media sosial yang aktif digunakan sebagai media untuk mengembangkan komunikasi dan menyebarkan informasi kepada mahasiswa. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 290 orang, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pelanggan dalam lingkup akademis, tetapi juga sebagai pengguna aktif media sosial terutama Instagram. Pemanfaatan Instagram *entre.upi* akan memperoleh partisipasi dan keterlibatan mahasiswa yang maksimal untuk membantu program studi untuk menjaga dan meningkatkan daya saing mereka.

Hal ini sesuai dengan pendapat Jaakkola & Alexander (2014) yang mengatakan bahwa partisipasi mahasiswa secara sukarela dalam memberikan kontribusi yang tidak terbatas pada transaksi pembelian, melainkan juga mencakup umpan balik, saran, dan ide dalam bentuk *word of mouth* (WOM), referensi, dan lainnya (Jaakkola & Alexander, 2014). Institusi perguruan tinggi (HEI) secara progresif menerapkan teknik pemasaran yang inovatif untuk menghadapi masalah tuntutan kompetitif dan perubahan besar dalam lingkungan pendidikan seperti *eWOM* melalui media sosial sebagai media untuk menarik dan mempertahankan siswa terbaik (Shields & Peruta, 2019). Bentuk umpan balik dalam layanan dan membangun hubungan pelanggan yang luas juga terbukti penting bagi daya saing institusi (Verleye et al., 2014) dan memungkinkan kreatifitas bersama pelanggan melalui umpan balik emosional dan pengalaman kognitif sehingga menghasilkan peningkatan kepuasan mahasiswa melalui pengalaman selama melakukan perkuliahan (Zhang et al., 2017). Maka dari itu, umpan balik mahasiswa terhadap perguruan tinggi akan menjadi sangat penting dalam tujuannya untuk mengukur tingkat keterlibatan mahasiswa terhadap layanan yang akan menciptakan citra positif bagi program studi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Customer Engagement

Pansari & Kumar (2017) mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah mekanika kontribusi langsung maupun tidak langsung dari pelanggan berupa partisipasi dan kolaborasi antara individu dan perusahaan yang akan membentuk komitmen dan kepercayaan. Selain itu, keterlibatan menyajikan koneksi emosional yang menunjukkan kepercayaan pada pasangan yang terlibat. Menurut Dessart et al. (2015) tiga dimensi yang dapat membentuk *customer engagement* yakni keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif serta keterlibatan perilaku. Sementara itu dimensi yang membentuk engagement menurut Reschly et al., 2020 antara lain *behavioral*, *affective* dan *cognitive*.

Electronic Word of Mouth

Aktivitas *Electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sebuah fenomena dari suatu komunikasi baru di mana informasi tentang produk atau layanan saat ini akan membuat setiap orang akan saling berbagi informasi baik mengenai pengalamannya baik itu positif ataupun negatif terkait hal-hal selama mereka menggunakan media sosial (Bolang et al., 2021). Indikator yang menjadi instrumen dalam pembentukan *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette & Richard antara lain meliputi (Diana Maria et al., 2023):

1. *Intensity* mencakup frekuensi dan keterlibatan aktif audiens dalam berbagi informasi.
2. *Valence of opinion* mencakup komentar dan rekomendasi dari audiens.
3. *Content* mencakup kualitas konten dan informasi yang disajikan.

E-Service Quality

Secara umum, *e-service quality* adalah sebuah penilaian yang dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan daripada harapannya (El Alfy & Abukari, 2020). Santos et al. (2020) berpendapat bahwa kualitas layanan dijadikan tolak ukur kepuasan siswa sehingga perhatian dari lembaga pendidikan tinggi menjadi lebih tinggi karena mencari keunggulan kompetitif. Konsep kualitas layanan dapat menjadi konsep untuk mengukur umpan balik mahasiswa terhadap perguruan tinggi mengenai kebutuhan siswa melalui program dan fasilitas terkait dengan lingkungan belajar (Martin & Bolliger, 2022). Indikator yang paling signifikan untuk digunakan pada institusi perguruan tinggi antara lain meliputi (Randheer, 2015):

1. *Non-academic aspects* mencakup kinerja tenaga non-akademik dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan studi di program studi.
2. *Academic aspects* mencakup tugas dan tanggung jawab akademisi mentransmisikan pengetahuan pada mahasiswa.
3. *Reputation* mencakup persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan kredibilitas program studi yang ditampilkan.
4. *Access* mencakup kemudahan akses dan ketersediaan ketersediaan staf akademik dan non-akademik.
5. *Program issue* mencakup program dan kegiatan yang ditawarkan oleh program studi.

3. Metode Penelitian

Analisis deskriptif dan verifikatif diterapkan dalam penelitian ini. Penerapan analisis deskriptif dalam penelitian kuantitatif yang telah dirancang dan dikembangkan untuk menggambarkan dan menganalisis kasus. Sementara itu, metode analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menentukan relasi antara masing-masing variabel dan memverifikasi kevalidan hipotesis yang diajukan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kewirausahaan sebanyak 290 mahasiswa dari angkatan 2020-2023. Dengan tingkat kesalahan 5%, rumus Slovin digunakan untuk mengambil sampel penelitian yang berjumlah 168 peserta dari angkatan 2020-2023.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Form untuk membuat dan mengirimkan kuesioner kepada responden. Pada tahap pertama, kuesioner dikirim secara acak melalui WhatsApp dan Direct Message kepada responden yang diidentifikasi sebagai mahasiswa Kewirausahaan UPI Tasikmalaya. Subjek analisis adalah mahasiswa Kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya Jurusan Kewirausahaan yang menjadi pengikut akun Entre UPI di Instagram.

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk mengolah data hasil penelitian. Uji yang diterapkan mencakup pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Perolehan data didapatkan dari kuisisioner yang didistribusikan untuk mengukur indikator untuk masing-masing variabel yang diperiksa. Data dikumpulkan melalui kuisisioner skala *5-point Likert*. Skala *customer engagement* dikembangkan berdasarkan indikator *behavioral*, *affective* dan *cognitive*. Skala *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan indikator meliputi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Sementara itu, Skala *e-service quality* meliputi *non-academic aspects*, *academic aspects*, *reputation*, *access*, dan *program issue*.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Pernyataan penelitian sebelum disebarkan diuji kevaliditasannya. Uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk setiap variabel, reliabilitas diuji dengan tingkat signifikansi lebih dari 5% atau *p-value* lebih dari 0,05. Item pernyataan yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah sebanyak 51 item. Jumlah responden (N) yang diuji adalah sebanyak 38 mahasiswa umum. Uji validitas masing-masing variabel dengan 51 item pernyataan dengan

rtabel 0.349 diketahui bahwa 51 pernyataan tersebut dinyatakan lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>R tabel</i>	<i>Items</i>
e-WOM	0,907	0,60	15
ESQ	0,933	0,60	21
CE	0,917	0,60	15

Ditunjukkan pada Tabel 1, dapat dilihat hasil dari skala *e-WOM* mendapatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* senilai 0.907, *e-service quality* senilai 0.933, dan *customer engagement* senilai 0.917. Dengan nilai koefisien reliabilitas pada variabel independen dan dependen lebih dari 0,60, item pernyataan secara keseluruhan memenuhi syarat minimal untuk lulus uji reliabilitas.

Profil Responden

Tabel 3. Profil Responden

Jenis Kelamin	N	%
Laki-laki	54	32%
Perempuan	114	68%
Angkatan		
2020	66	39%
2021	40	24%
2022	40	24%
2023	22	13%
Followers dari entre.upi Instagram		
Ya	168	100%

Ditunjukkan pada Tabel 2, sebanyak 168 responden penelitian memenuhi kriteria yaitu mahasiswa kewirausahaan yang merupakan *followers* dari Instagram *entre.upi* dengan 32% mahasiswa laki-laki dan 68% mahasiswa perempuan. Berdasarkan angkatan, didominasi mahasiswa angkatan 2020 dan yang paling sedikit adalah mahasiswa angkatan 2023. Dengan presentase 39% berasal dari angkatan 2020, 23% berasal dari angkatan 2021, 23% berasal dari angkatan 2022, dan 13% berasal dari angkatan 2023.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
e-WOM	168	45	75	63.43	6.644
ESQ	168	63	105	87.40	9.367
CE	168	45	75	62.99	6.758

Ditunjukkan pada Tabel 3. *Mean* (Rata-rata) dari variabel Y (*customer engagement*) dengan jumlah responden 168 orang yaitu 62.99 dengan standar deviasi sebesar 6.75, terlihat nilai *mean* (Rata-rata) dari variabel X1 (*e-WOM*) dengan jumlah responden 168 orang yaitu 63.43 dengan std. deviasi sebesar 6.64, dan Nilai *mean* dari variabel X2 (*e-servqual*) dengan jumlah responden 168 orang yaitu 87.40 dengan std. deviasi sebesar 9.36.

Uji Normalitas

Dalam Tes *Kolmogorov-Smirnov* data dianggap lulus uji normalitas apabila memperoleh hasil *asympt sig. (2 tailed) > 0,05* (Ghozali, 2016). Hasil pengujian normalitas yang dilakukan memperoleh nilai *asympt sig. (2 tailed)* sebesar 0,200. Hasil menunjukkan bahwa data untuk semua variabel yang diteliti dan diproses memiliki distribusi normal karena nilai 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam pengujian adanya korelasi antara variabel independen menurut model regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan variabel *E-Service Quality* memiliki nilai toleransi 0,337, sedangkan variabel *e-WOM* memiliki nilai toleransi 0,337. Diketahui nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka disimpulkan data tidak ditemukan gejala multikolinearitas sehingga variabel *e-WOM* dan *E-Service Quality* dinyatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dengan tujuan mengetahui apakah ada perbedaan varian dalam residual antara pengujian dalam model regresi. Pengamatan ini dapat menggunakan uji Glejser agar mengetahui apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas dengan metode regresi absolut residual. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.102 untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, sementara variabel *E-Service Quality* sebesar 0.300. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05 sehingga model persamaan regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Tabel Koefisien

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.648	2.436		1.498	.136
	E-WOM	.521	.063	.512	8.217	<.001
	E-SERVQUAL	.301	.045	.417	6.688	<.001

a. Dependent Variable: CE

Ditunjukkan pada Tabel 4, model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,648 + 0,521X_1 + 0,301X_2$$

Dari persamaan diatas, maka diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 3,648 yang berarti jika apabila terdapat perubahan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) mempunyai nilai = 0 maka *Customer Engagement* ada sebesar 3,648 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) adalah 0,521. Hal tersebut mempunyai arti jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi pada variabel *E-Service Quality* (X2) dan konstanta bernilai nol, maka *Customer Engagement* pada Instagram entre.upi meningkat sebesar 52%. Data menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* dalam *engagement* Instagram entre.upi meningkatkan *customer engagement*. Artinya, semakin tinggi variabel ini, semakin besar *customer engagement*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X2) adalah 0,301 yang berarti adanya peningkatan pada setiap satu satuan variabel *E-Service Quality* (X2) akan menyebabkan peningkatan 0,301 satuan pada *Customer Engagement* (Y). Hal tersebut mempunyai arti apabila variabel *E-Service Quality* (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel *E-Service Quality* (X2) dan konstanta bernilai nol, maka *Customer Engagement* pada Instagram entre.upi meningkat sebesar 30%. Data menunjukkan jika variabel *E-Service Quality* dalam *engagement* Instagram entre.upi berkontribusi positif bagi *Customer Engagement*. Hasil ini menyimpulkan jika variabel *E-Service Quality* lebih sedikit memberikan kontribusi terhadap *Customer Engagement* pada instagram entre.upi dibandingkan dengan *e-WOM*.

Uji Signifikansi Parsial (Statistik t)

Tabel 5. Tabel Pengujian nilai t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.648	2.436		1.498	.136
	E-WOM	.521	.063	.512	8.217	<.001
	E-SERVQUAL	.301	.045	.417	6.688	<.001

a. Dependent Variable: CE

Uji dilakukan untuk menjawab apakah *e-WOM* dan *e-service quality* berperan pada peningkatan *customer engagement*. Kemudian akan dianalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor hipotesis diterima atau ditolak menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur dampak *e-WOM* maupun *e-service quality* terhadap *customer engagement* Instagram *entre.upi*.

1. Hasil pengujian *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement*

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y) secara parsial. Pengaruh ini diukur dengan uji t. Terdapat kemungkinan bahwa ada pengaruh parsial jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai sig. kurang dari 0,05. Nilai sig. diperoleh dari perhitungan yang ditemukan dalam tabel 6. Jika nilai t_{hitung} 8.217 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.974, dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari 0.05, maka H1 diterima berarti adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam peningkatan *Customer Engagement*.

2. Hasil pengujian *E-Service Quality* terhadap *Customer Engagement*

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh parsial dari variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai Sig. < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh parsial. Dari perhitungan pada tabel 6 diperoleh hasil uji t nilai sig. 0.001 < 0.05 dan nilai t_{hitung} 6.688 < nilai t_{tabel} 1.974 maka H₂ diterima berarti adanya pengaruh *E-Service Quality* dalam peningkatan *Customer Engagement*.

Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)

Tabel 6. Tabel pengujian nilai F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5980.109	2	2990.055	299.756	<.001 ^b
	Residual	1645.867	165	9.975		
	Total	7625.976	167			

a. Dependent Variable: CE

b. Predictors: (Constant), E-SERVQUAL, E-WOM

Uji F dilakukan sebagai penentuan apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh bersamaan (simultan). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai sig. < 0,05. Dari tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth* (X1), *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y) yaitu sebesar 0.001 < 0.05 dan nilai F_{hitung} 299.756 > nilai F_{tabel} 3.05. Hal ini berarti H₃ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (X1), *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y). Hasil pengujian ini memberikan jawaban permasalahan terkait faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Engagement* pada mahasiswa melalui *Electronic Word of Mouth* dan *E-Service Quality*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Nilai R-Square	Nilai R-Square Adjusted
Customer Engagement (Y)	0.784	0.782

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai *R Square* terlihat pada tabel sebesar 0,784 (78,4%). Nilai tersebut mempunyai arti variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *E-Service Quality* (X2) dan terhadap *Customer Engagement* (Y) sebesar 78,4%. sedangkan sisanya 21,6% merupakan pengaruh lain seperti ekuitas merek dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Customer Engagement*

Pada hasil penelitian membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa e- WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan *customer engagement* pada mahasiswa S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia diterima. Pada penelitian ini indikator yang diteliti untuk melihat pengaruh e-WOM telah mampu meningkatkan *customer engagement* dengan baik. Hal ini didukung dengan pendapat Van Doom et al (Sanjaya, 2020) bahwa e-WOM memiliki peran penting terhadap customer engagement terutama dalam mempengaruhi perilaku pelanggan aktif di sisi kognitif dan afektif melalui sosial media. Kegiatan e-WOM pada media sosial mempunyai pengaruh yang kuat, termasuk mempengaruhi efektivitas keputusan konsumen (Gvili & Levy, 2018). Hal tersebut juga searah dengan dengan penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap customer engagement pada tahun 2020, membuktikan bahwa e-WOM secara simultan memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* yang berarti semakin tinggi intensitas e-WOM pada media sosial, maka semakin meningkat juga *customer engagement* (Yudhi P, 2020)

Dalam pengolahan data pada masing-masing indikator, *intensity* dan *content* menjadi indikator paling signifikan dalam *customer engagement*. Hasil tersebut menunjukkan apabila Instagram entre.upi memberikan lebih banyak konten yang informatif, relevan dan dikemas dengan tampilan menarik mengenai program kewirausahaan maka akan meningkatkan *engagement* pada Instagram entre.upi. Isi dan intensitas mewakili aspek keinformatifan e- WOM yang kemudian akan mempengaruhi sikap (De Battista et al., 2021). Penggunaan *persuasive content* dan *informative content* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan baik (Lee et al., 2018). Kualitas konten dan informasi yang tepat, komprehensif, terkini dan relevan dengan kebutuhan peserta didik menjadi faktor kepuasan peserta didik dan mempengaruhi kemauan berpartisipasi (Mohammadi, 2015).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pada penelitian menjadi bukti bahwa hipotesis kedua yang dinyatakan bahwa e-service quality secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer engagement* pada mahasiswa S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia diterima. Pada penelitian ini indikator yang diteliti untuk melihat pengaruh e-service quality yaitu *non-academic aspects*, *academic aspects*, *reputation*, *access*, dan *program issue* menunjukkan e-service quality telah mampu mempengaruhi *customer engagement* dengan baik. Kualitas layanan yang ditawarkan menjadi kunci yang dapat menentukan kepuasan mahasiswa yang kemudian akan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa yang akan mendorong untuk lebih terlibat dalam aktivitas (Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Mahasiswa sebagai pelanggan utama secara krusial memiliki peranan terhadap keberlangsungan institusi pendidikan (Sultan & Wong, 2019) dan faktor dari aspek akademik dan non-akademik menjadi penentu peningkatan kepuasan siswa (Ibrahim et al., 2014). Hal tersebut searah dengan penelitian sebelumnya oleh Simbolon & Yanti (2021) memiliki temuan e-service quality signifikan memberikan pengaruh pada peningkatan customer engagement mahasiswa Gen Z. Kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan sangat penting dalam pendidikan tinggi karena dapat mempengaruhi berbagai aspek pengalamasiswa, termasuk keterlibatan, motivasi belajar hingga retensi dan tingkat kelulusan (Martin & Bolliger, 2022).

Dalam pengolahan data pada masing-masing indikator, *reputation* menjadi indikator paling tinggi. Indikator persepsi kualitas layanan, aspek akses dan reputasi aspek mempunyai nilai tertinggi (Ali et al., 2016). Indikator reputasi meliputi komponen yang menampilkan betapa penting institusi perguruan tinggi agar terus memproyeksikan citra profesional (Yusuf, 2017).

Hasilnya searah pada penelitian sebelumnya oleh Mulyono et al. (2020) memiliki temuan aspek reputasi berdampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa dimana aspek reputasi seperti bagaimana kampus secara profesional mengelola citra kampus yang akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, *e-service quality* yang diberikan institusi perguruan tinggi memiliki peran tidak hanya mempengaruhi persepsi positif mahasiswa dengan memenuhi kebutuhan dan minat mahasiswa tetapi juga mendorong partisipasi aktif mereka dalam berbagai aktivitas kewirausahaan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Engagement*

Hasil yang ditunjukkan pada uji F terlihat bahwa ada pengaruh antara *e-WOM* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *customer engagement* memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. *e-WOM* dan *e-service quality* memiliki peranan dalam peningkatan *customer engagement* mahasiswa aktif angkatan 2020-2023 S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia yang artinya dengan penyebaran informasi yang positif dan pelayanan yang maksimal diberikan oleh program studi maka langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *customer engagement* khususnya pada Instagram *entre.upi* Hasilnya menjadi bukti bahwa hipotesis yang ketiga dinyatakan bahwa *e-WOM* dan *e-service quality* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh dalam peningkatan *customer engagement* mahasiswa S1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia diterima. Peningkatan *service quality* akan berdampak positif khususnya kepuasan, kepercayaan, nilai pelanggan, citra perguruan tinggi, yang selanjutnya akan menyebarkan *word of mouth* yang positif kemudian akan mempertahankan perhatian mahasiswa terhadap institusi (de Jager et al., 2020). Keterlibatan aktif memfasilitasi kemampuan siswa untuk memahami dan mengasimilasi informasi dengan lebih efektif, sehingga menghasilkan peningkatan hasil belajar (Wong & Chapman, 2022). Oleh karena itu, tingkat keterlibatan siswa memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belajar secara keseluruhan (Dogan, 2015).

Fakta tersebut didukung dengan salah satu faktor pengukuran dalam membangun *customer engagement* yaitu perhatian atau *attention*. Hasil penelitian menunjukkan perhatian (*attention*) adalah faktor paling signifikan dalam meningkatkan *customer engagement* di antara mahasiswa kewirausahaan melalui Instagram *@entre.upi*. Indikator *enthusiasm* dan *interaction* juga memiliki peran penting, namun upaya untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas konten yang relevan harus menjadi prioritas untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer engagement* mahasiswa. *Customer engagement* juga merupakan hubungan yang antusias antara organisasi dan pelanggannya (Dissanayake et al., 2019) sebagai agenda penting untuk membangun interaksi antara organisasi dan konsumen karena kemampuannya membangun percakapan, melibatkan konsumen dalam pembuatan konten dan penciptaan nilai, serta menghasilkan keterlibatan (Calderón-Monge & Ramírez-Hurtado, 2022)

5. Penutup

Keterlibatan mahasiswa meliputi partisipasi aktif, persepsi positif, harapan serta pengalaman akademis terhadap institusi perguruan tinggi memiliki peran penting. Penelitian menunjukkan *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-service quality* secara positif dan signifikan memberikan pengaruh dalam peningkatan *customer engagement* pada mahasiswa kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya secara simultan dan parsial melalui Instagram *@entre.upi*. Hasil ini berarti secara implikasi praktis semakin tinggi intensitas dan pengelolaan konten yang baik dapat meningkatkan *e-WOM* sehingga mendorong partisipasi aktif di kalangan mahasiswa. Selain itu, semakin baik *e-service quality* dari berbagai aspek mulai dari reputasi hingga layanan akademik dan non-akademik dapat meningkatkan motivasi mahasiswa untuk aktif terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian, Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia meningkatkan *student engagement* khususnya pada *cognitive engagement* dengan metode pembelajaran yang lebih interaktif dan *affective engagement* dengan terus menjaga interaksi positif antara akademisi dan mahasiswa. Sedangkan pada peningkatan *e-service quality*

dengan mempertahankan kualitas aspek akademik, merespons isu-isu program secara efektif, dan akses informasi yang mudah akan memberikan citra positif bagi mahasiswa, dan mempertahankan kualitas mutu pendidikan untuk menjaga daya saingnya di era digital yang semakin kompetitif. Penelitian diharapkan memberikan informasi dan masukan terkait pentingnya peran *e-WOM* dan *e-service quality* dalam mempertahankan serta terus meningkatkan *student engagement* pada perguruan tinggi khususnya Program Studi S1 Kewirausahaan UPI Tasikmalaya yang dapat menjadi penentu dari daya saing perguruan tinggi pada era perkembangan digital yang pesat seiring dengan semakin banyaknya mahasiswa

Daftar Pustaka

- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Aman, A., Raharjo, T. J., Khafid, M., & Supriyanto, T. (2023). Peran dan strategi perguruan tinggi dalam membentuk sdm unggul yang berjiwa creativepreneurship di era society 5.0. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* 6(1), 7-12.
- Aman, K., & Hussin, N. (2018). The effectiveness of social media marketing in higher education institution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i9/4657>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Essex: Pearson Education, Inc.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Bolang, E., Mananeke, L., Lintong, Dc. A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, lokasi dan harga tiket terhadap minat berkunjung wisatawan pada makatete hill's desa warembungan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33041>
- De Battista, I., Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing factors affecting young people's attitude towards online advertising: A systematic literature review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58–72. <https://doi.org/10.32479/irmm.11398>
- de Jager, J. W., Wulandari, N., & Wannenburg, E. (2020). Cross country analysis of online banking service quality in south africa and indonesia. *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 8(4), 194–203. <https://doi.org/10.15604/ejef.2020.08.04.001>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Diana Maria, H., Pamungkas, A., & Gusmara Kusumah, F. (2023). Pengaruh digital marketing dan e-word of mouth terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(2), 355-364. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.43124>
- Dissanayake, D. M. R., Siriwardana, A., & Ismail, N. (2019). Social media marketing and customer engagement: A review on concepts and empirical contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 8(1), 71–85. <https://doi.org/10.4038/kjm.v8i1.7592>
- Dogan, U. (2015). Student engagement, academic self-efficacy, and academic motivation as predictors of academic performance. *The Anthropologist*, 20(3), 553-561.
- El Alfy, S., & Abukari, A. (2020). Revisiting perceived service quality in higher education: uncovering service quality dimensions for postgraduate students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1648360>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Ibrahim, M. Z., Rahman, M. N. A., & Yasin, R. M. (2014). Determining factors of students' satisfaction with Malaysian skills training institutes. *International Education Studies*, 7(6), 9–24. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n6p9>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Kuh, G. D., Jankowski, N., Ikenberry, S. O., & Kinzie, J. L. (2014). *Knowing what students know and can do: The current state of student learning outcomes assessment in US colleges and universities*. Champaign, IL: National Institute for Learning Outcomes Assessment.

- Mulyani dkk, (2024) MSEJ, 5(2) 2024: 7415-7426
- Labas, I., Darabos, E., & Nagy, T. O. (2016). Competitiveness-higher education. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad–Economics Series*, 26(1), 11-25.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Martin, F., & Bolliger, D. U. (2022). Developing an online learner satisfaction framework in higher education through a systematic review of research. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1), 50. <https://doi.org/10.1186/s41239-022-00355-5>
- Mohammadi, H. (2015). Investigating users’ perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. *Computers in Human Behavior*, 45, 359–374. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.044>
- Mufidah, N. (2019). The development of pre-service teachers' teaching performance in the teaching practice program at english department of state islamic university of antasari banjarmasin. *Dinamika Ilmu*, 19(1), 97-114.
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of service quality toward student satisfaction and loyalty in higher education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929-938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rahman, S., Ramakrishnan, T., & Ngamassi, L. (2020). Impact of social media use on student satisfaction in Higher Education. *Higher Education Quarterly*, 74(3), 304–319. <https://doi.org/10.1111/hequ.12228>
- Randheer, K. (2015). Service quality performance scale in higher education: Culture as a new dimension. *International Business Research*, 8(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n3p29>
- Reschly, A. L., & Christenson, S. L. (Eds.). (2022). *Handbook of research on student engagement*. Springer Nature.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis pengaruh content marketing pada customer value dan customer engagement serta dampaknya terhadap repeat purchase pada pegipegi di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120597>
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- Simbolon, F. P., & Yanti, L. (2021). Customer engagement in higher education: How important the role of social media marketing, e-service quality and e-satisfaction for generation z students? *The Winners*, 22(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.6970>
- Sulaiman, S. (2017). Peningkatan mutu pendidikan dalam rangka meningkatkan daya saing perguruan tinggi untuk menghadapi era globalisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 5(2), 96912.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Trowler, P. (2015). Student engagement, ideological contest and elective affinity: The Zepke thesis reviewed. *Teaching in Higher Education*, 20(3), 328-339.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of service research*, 17(1), 68-84.
- Wong, W. H., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. *Higher education*, 85(5), 957-978.
- Yudhi P. (2020). Social media marketing, electronic word of mouth dan customer engagement. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 80-91.
- Yusuf. (2017). Influence of HEDPERF and student satisfaction against perceived service value and implications in Institutional image. *Integrated Journal of Business and Economics*, 1(2), 5-16.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857.