



# JSI

## Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 2, Nomor 1, Mei 2023

- ▶ **Analisis Penerapan Biaya Relevan dalam Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada Perusahaan Sinar Bulan Bakery Di Banda Aceh**  
*Aida Fitri*
- ▶ **Pengaruh Leverage Sebagai Pemoderasi Terhadap Hubungan Antara Return On Equity Dengan Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Tambang Logam Dan Mineral Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020**  
*Hermansyah, Zulkifli Umar, Ermad MJ, Akmal Fakhurrrazi*
- ▶ **Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (bappeda) Kabupaten Bireuen**  
*Ferri Yanto, Ira Dama Yanti*
- ▶ **Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Terminal Tipe A Batoh Banda Aceh**  
*Mimiasri, Evi Zahara*
- ▶ **Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran Oleh Pelaku Entrepreneurship Lokal**  
*Fani Sartika*
- ▶ **Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Jne Express Across Nations Di Banda Aceh**  
*Nurulia Dimitha, Aida Fitri*
- ▶ **Kepuasan Pelanggan Platform E-learning**  
*Mohammad Ikhsan Kurnia, Ferryan Nugraha*

**JSI: Jurnal Saudagar Indonesia**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Muhammadiyah Aceh**  
**Vol. 2, No. 1, Mei 2023**

**Managing Editors**

Mimiasri S.E., M.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

**Editor in Chief**

Mr. M. Arief Setia Budi, SE., MM (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

**Board of Editors**

Aida Fitri, S.E., M.S.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Nasrul Hadi, S.E., M.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

**Board of Riviewers**

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si, M.M, (*Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia*)

Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si, (*Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia*)

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si, (*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*)

Dr. Aliamin Dr. Aliamin, S.E., M.Si, Ak, CA, (*Universitas Syiah Kuala, Indonesia*)

Aries Kurniawan, S.E., M.Hum, (*Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia*)

**Penerbit**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: [jsi.kwu@unmuha.ac.id](mailto:jsi.kwu@unmuha.ac.id)

JSI: Jurnal Saudagar Indonesia  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Vol. 2, No. 1, Mei 2023



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

# JSI

## Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 2, Nomor 1, Mei 2023

### Daftar Isi

	Halaman
1. <b>Analisis Penerapan Biaya Relevan dalam Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada Perusahaan Sinar Bulan Bakery Di Banda Aceh</b> <i>Aida Fitri</i> .....	140-149
2. <b>Pengaruh Leverage Sebagai Pemoderasi Terhadap Hubungan Antara Return On Equity Dengan Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Tambang Logam Dan Mineral Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020</b> <i>Hermansyah, Zulkifli Umar, Ermad MJ, Akmal Fakhurrrazi</i>	150-172
3. <b>Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (bappeda) Kabupaten Bireuen</b> <i>Ferri Yanto, Ira Dama Yanti</i>	173-192
4. <b>Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Terminal Tipe A Batoh Banda Aceh</b> <i>Mimiasri, Evi Zahara</i>	193-214
5. <b>Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran Oleh Pelaku Entrepreneurship Lokal</b> <i>Fani Sartika</i>	215-233
6. <b>Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Jne Express Across Nations Di Banda Aceh</b> <i>Nurulia Dimitha, Aida Fitri</i>	234-245
7. <b>Kepuasan Pelanggan Platform E-learning</b> <i>Mohammad Ikhsan Kurnia, Ferryan Nugraha</i>	246-259

## **KEPUASAN PELANGGAN *PLATFORM E-LEARNING***

**<sup>1)</sup> Mohammad Ikhsan Kurnia, <sup>2)</sup> Ferryan Nugraha**

<sup>1,2</sup> Universitas Bakti Tunas Husada  
[mohikhsankurnia@universitas-bth.ac.id](mailto:mohikhsankurnia@universitas-bth.ac.id)

### **ABSTRAK**

Platform bimbingan belajar online semakin marak sejak terjadi pandemi covid-19. Salah satunya adalah Zenius Education yang mengalami peningkatan jumlah pengguna signifikan. Penelitian ini mengkaji apakah kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan platform tersebut. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga tidak dapat memediasi kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** bimbingan belajar online, kepercayaan, kepuasan, layanan elektronik, loyalitas.

### ***ABSTRACT***

*E-learning platforms have become increasingly popular since the Covid-19 pandemic. One of those is Zenius Education, which has been reaching a significant increase in the number of users. This study examines whether e-service quality, customer trust and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty of the platform. The method used is quantitative method with simple random sampling technique. This study resulted that e-service quality and customer trust have a positive effect on customer satisfaction, but these three variables do not have a positive effect on customer loyalty. In addition, customer satisfaction can not also positively mediate e-service quality and customer trust on customer loyalty.*

**Keyword:** *e-learning platform, e-services, loyalty, satisfaction, trust.*

### **Pendahuluan**

Topik loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tengah menjadi salah satu kajian yang paling banyak menguras perhatian dalam manajemen pemasaran mengingat implikasinya yang sangat besar terhadap eksistensi perusahaan (Wu & Ai, 2016, dalam Abu-Alhaja, 2018). Salah satu nilai strategis dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah dapat memberikan jeda waktu bagi perusahaan tersebut untuk merespon ancaman dari kompetitor yang mengembangkan produk atau layanan yang lebih superior (Aaker, 1991, dalam Suryani, 1998). Literatur yang ada menyebutkan beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan.

Chiguvi & Guruwo (2017) menyebutkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang paling esensial dalam teori dan praktik pemasaran. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan berkelanjutan dari pelanggan disertai dengan ikatan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang menghasilkan kemauan dan konsistensi dalam hubungan dengan preferensi, perlindungan dan premi (Rai dan Medha, 2013, dalam Chiguvi & Guruwo, 2017). Adapun kualitas sebuah layanan (*service quality*) yang diberikan oleh penyedia juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991, dalam Kumar, 2018), kualitas layanan dapat diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan

## **Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning**

Mohammad Ikhsan Kurnia

pelanggan tentang layanan dan persepsi tentang bagaimana layanan telah dilakukan. Selain itu, faktor yang juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Utami (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengambil studi kasus terhadap salah satu platform *e-learning* di Indonesia, yakni Zenius Education. Peneliti tertarik mengambil kasus Zenius mengingat platform ini mengalami kenaikan jumlah pengguna yang sangat signifikan selama pandemi covid-19 berlangsung (AntaraNews, 2020). Dengan adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan para siswa sekolah untuk belajar di rumah selama pandemi, banyak diantara mereka yang mengakses layanan bimbingan belajar online sebagai wahana untuk mendukung pembelajaran dan meningkatkan prestasi.

Zenius Education merupakan salah satu platform *e-learning* yang paling populer di Indonesia, sehingga dapat diasumsikan bahwa perusahaan tersebut memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bahwa penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator yang berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti hubungan variabel-variabel tersebut secara terpisah.

## **Kualitas Layanan Elektronik**

Menurut Kumar (2017), kualitas layanan sejatinya merupakan konsep yang cukup sulit untuk didefinisikan dan diukur. Secara tradisional, kerap kali konsep ini difahami sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka tentang bagaimana layanan dilakukan. Desiyanti, Sudja & Martini (2018) menyebutkan bahwa kualitas layanan dalam perusahaan jasa seringkali dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara signifikan. Kualitas layanan merupakan instrumen penting yang akan membuat pelanggan berperilaku positif, misalnya ikut terlibat dalam mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (Gounaris et al., 2003).

Adapun Gronroos (1984, dalam Malik, Naeem & Nasir (2011) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi, yang membantu konsumen membandingkan harapannya dengan persepsinya tentang layanan yang diterima. Sementara itu Paul, et al. (2011, dalam Soltani, et al, 2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kepatuhan antara

## **Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning**

Mohammad Ikhsan Kurnia

layanan yang disediakan dan harapan pelanggan. Adapun kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai kemampuan sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002). Di jalur yang sama, peneliti lain mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan melalui saluran elektronik yang diberikan tanpa campur tangan manusia. Internet dianggap sebagai saluran utama untuk memberikan layanan elektronik (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005).

Kualitas sebuah layanan yang diberikan oleh penyediaanya sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Heskett, et al (1994, dalam Kumar, 2018), sebuah layanan yang berkualitas tinggi diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik yang digunakan mengambil dari rumusan Torres-Moraga, et al (2013), yakni: a) *Accessibility/Availability* (Aksesibilitas/Ketersediaan); b) *Accuracy* (Akurasi); c) *Product/Service Quality* (Kualitas Produk/Layanan); d) *Security/Privacy* (Keamanan/Privasi); e) *Usability* (Kegunaan).

## **Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Ba & Pavlou (2002, dalam Utami, 2015), kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan di lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang percaya pada keandalan dan integritas orang yang dipercaya. Sementara itu Upamannyu et al (2015) menyebutkan bahwa rasa percaya adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain dalam fase risiko. Perasaan percaya tersebut hanya muncul dari pemahaman tentang bagian lain berdasarkan pengalaman masa lalu.

Dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, Utami (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian Leninkumar (2017) di sebuah bank umum di Sri Lanka menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin loyal mereka dengan bank mereka.

Kepercayaan dalam konteks layanan online berbeda dari kepercayaan dalam konteks layanan tradisional. Hal ini karena konteks layanan online melibatkan hubungan yang jauh antara pengguna dan penyedia dan tidak memiliki perantara manusia. Kepercayaan pada layanan elektronik didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengalaman pelanggan dalam pertukaran online atau pertukaran saluran online (Ribbink et al., 2004, dalam Torres-Moraga, 2013). Dalam hal ini, Chen & Dhillon (2003) menyebutkan

## **Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning**

Mohammad Ikhsan Kurnia

tiga dimensi dari kepercayaan pelanggan, yakni: a) Integritas (Integrity); b) Kebajikan (benevolence); c) Kompetensi (competence)

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2001, dalam Desiyanti, Sudja & Martini, 2018), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah penggunaan. Menurut Upamannyu & Sankpal (2014), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pengalaman. Kepuasan pelanggan pada umumnya mengacu pada keadaan afektif konsumen yang dihasilkan dari evolusi jangka panjang dari hubungan mereka dengan penyedia (Sanzo et al., 2003, dalam Torres-Moraga, 2013). Keadaan seperti itu dapat dilihat dalam dua cara, suatu kecenderungan afektif terkait dengan proses ekonomi atau pandangan psikologis tentang bagaimana janji dipenuhi oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rai & Medha (2013, dalam Chiguvi & Guruwo, 2017), loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan berkelanjutan dari pelanggan disertai dengan ikatan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang menghasilkan kemauan dan konsistensi dalam hubungan dengan preferensi, perlindungan dan premi.

Internet memiliki beberapa keunggulan antara lain kenyamanan, menghemat waktu dan uang, menghindari interaksi antarpribadi, dan memegang kendali. Ini adalah keuntungan-keuntungan yang dapat menjadi pendorong kepuasan dalam konteks online atau kepuasan elektronik (van Riel, et al., 2001, dalam Torres-Moraga, 2013). Kepuasan elektronik dapat mengalihkan pengguna dari layanan tradisional ke layanan online selain untuk memperpanjang penggunaan Internet pelanggan dan meningkatkan referensi pelanggan dan rekomendasi untuk penggunaan Internet (Bansal et al., 2004). Adapun dimensi kepuasan menurut Selnes (1993, dalam Desiyanti, Sudja & Martini, 2018) antara lain: pengalaman (*Experience*), harapan (*Expectation*) and keseluruhan kepuasan (*Overall Satisfaction*).

## **Loyalitas Pelanggan**

Oliver (2010, dalam Kumar, 2018) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan repatronase produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas dalam hal perilaku dapat digambarkan sebagai perilaku saat ini terhadap produk yang diminati,



## Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning

Mohammad Ikhsan Kurnia

sedangkan loyalitas dalam hal sikap dapat disebut sebagai perilaku untuk bertindak secara positif terhadap loyalitas produk (Oliver, 1999, dalam Durmaz, Çavuşoğlu & Özer, 2018).

Utami (2006, dalam Desiyanti, Sudja & Martini, 2018) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kesetiaan konsumen untuk berbelanja di tempat tertentu. Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi merupakan proses pembelajaran yang lama dan berdasarkan pengalaman konsumen sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Jika yang diperoleh sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang.

Griffin (2005, dalam Utami, 2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk mempertahankan secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Adapun dimensi-dimensi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diambil dari Griffin (2005, dalam Utami, 2015) yakni: a) Pembelian berlanjut (*Continue purchasing*); b) Penyimpanan (*retention*); dan c) Memberikan referensi (*referall*).

### Hipotesis Penelitian:

H1: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

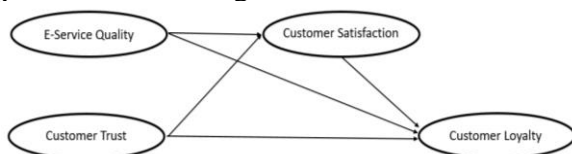
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H6: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H7: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

### Metode Penelitian

Berdasarkan elaborasi teoritik di atas, peneliti merumuskan framework penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Penelitian

## **Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning**

Mohammad Ikhsan Kurnia

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori dalam probabilitas tertentu. Adapun desain penelitian ini menggunakan metode verifikatif. Dalam hal ini, Saxena (2009) menyebutkan bahwa penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel bebas dengan terikat.

Adapun objek penelitian ini adalah aspek kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Unit analisisnya adalah perusahaan bimbingan belajar online Zenius Education. Adapun yang menjadi subjek penelitiannya adalah para siswa-siswi sekolah di Indonesia yang menjadi pengguna layanan Zenius.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Zenius, yang menurut informasi berjumlah lebih dari 15 juta pengguna (Liputan6, 2020). Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memakai teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Setelah dilakukan penyebaran kuesioner online melalui *google form* secara acak dalam waktu yang terbatas, peneliti pada akhirnya memperoleh sampel sebanyak 65 responden. Meskipun jumlahnya tidak terlampau besar, namun jumlah sampel tersebut menurut Gay, Mills & Airasian (2009) telah memenuhi syarat untuk sebuah penelitian korelasi yang memerlukan sampel minimal sebanyak 30 responden.

Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang didesain dalam format *google form* dan disebar secara online kepada para pengguna aktif maupun mantan pengguna aplikasi Zenius Education. Sementara untuk data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur dan media online. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan adalah *path analysis* melalui software SPSS Ver25. Dalam hal ini, analisis jalur membantu peneliti dalam melihat besarnya nilai koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan melihat besarnya nilai koefisien tersebut, peneliti membandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.

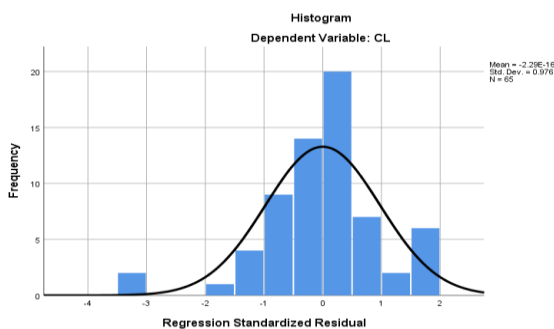
### **Hasil Dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian normalitas sampel dengan menggunakan software SPSS Ver25, dapat diperoleh informasi bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $K-SZ > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data sampel tersebut sudah berdistribusi secara normal.

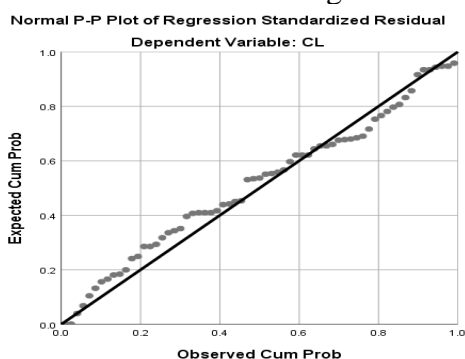
## Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning

Mohammad Ikhsan Kurnia

Selain itu juga dapat diperoleh informasi bahwa setiap variabel eksogen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* antar variabel eksogen dalam model regresi sebagaimana terlihat pula pada gambar *Histogram* dan *Normal P-Plot* berikut:



**Gambar 2.** Histogram



**Gambar 3.** Normal P-Plot

### Pengujian Hipotesis

Rumusan persamaan struktural dalam rangka menjawab dan menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CS = \beta_1 ESQ + \beta_2 CT + \beta_3$$

$$CL = \beta_1 ESQ + \beta_2 CT + \beta_3 CS + \beta_4$$

Analisis jalur yang melibatkan variabel mediator digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesisnya:

1)  $CS = \beta_1 ESQ + \beta_2 CT + \beta_3$

Uji signifikansi parameter individual (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* (X1) dan variabel *customer trust* (X2)

## Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning

Mohammad Ikhsan Kurnia

terhadap *customer satisfaction* (Y1) secara parsial. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk H1 sebesar  $0.002 < 0.05$  dan untuk H2 sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 diterima. Artinya, variabel *e-service quality* dan variabel *customer trust* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel *customer satisfaction*.

$$2) CL = \beta_1 ESQ + \beta_2 CT + \beta_3 CS + \beta_2$$

Uji signifikansi parameter individual (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* (X1) dan variabel *customer trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y2) dan pengaruh variabel *customer satisfaction* (Y1) terhadap variabel *customer loyalty* (Y2) secara parsial. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk H3 sebesar  $0.183 > 0.05$  dan untuk H4 sebesar  $0.251 > 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 dan Hipotesis 4 ditolak. Artinya, variabel *e-service quality* dan variabel *customer trust* sama-sama berpengaruh negatif terhadap variabel *customer loyalty*. Kemudian, nilai probabilitas signifikansi untuk H5 sebesar  $0.112 > 0.05$ , sehingga dengan demikian Hipotesis 5 juga ditolak, dalam artian variabel *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap variabel *customer loyalty*.

Sementara itu, untuk melakukan pengujian terhadap H6 dan H7 dalam menganalisis pengaruh variabel *e-service quality* (X1) dan variabel *customer trust* (X2) terhadap variabel *customer loyalty* (Y2) yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* (Y1), peneliti menggunakan teknik pengujian *Sobel Test* yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel mediator (Y1).

Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai z dari pengujian *Sobel Test* untuk menjawab Hipotesis 6:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE^2 a) + (a^2 SE^2 b)}} \\ z = \frac{0,239 \times 0,373}{\sqrt{0,373^2 0,072^2) + (0,239^2 0,232^2)}} \\ z = \frac{0,089}{\sqrt{0,006156}} \\ z = \frac{0,089}{0,07846} \\ z = 1,134$$

## Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning

Mohammad Ikhsan Kurnia

Dari hasil pengujian sobel test, diperoleh nilai  $z$  sebesar 1,134. Dikarenakan nilai  $z$  yang diperoleh sebesar  $1,134 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini tidak dapat memediasi hubungan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian Hipotesis 6 ditolak.

Terahir, berikut ini adalah hasil perhitungan nilai  $z$  dari pengujian *Sobel Test* untuk menjawab Hipotesis 7:

$$\begin{aligned} z &= \frac{ab}{\sqrt{b^2SE^2a) + (a^2SE^2b)}} \\ z &= \frac{0,526 \times 0,373}{\sqrt{0,373^2 \times 0,1^2 + (0,526^2 \times 0,232^2)}} \\ z &= \frac{0,196}{\sqrt{0,01635}} \\ z &= \frac{0,196}{0,12786} \\ z &= 1,129 \end{aligned}$$

Dari hasil pengujian sobel test, diperoleh nilai  $z$  sebesar 1,129. Dikarenakan nilai  $z$  yang diperoleh sebesar  $1,129 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini tidak dapat memediasi hubungan pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian Hipotesis 7 juga ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian semua hipotesis yang ada, ternyata hanya variabel *E-Service Quality* dan variabel *Customer Trust* yang berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sementara variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh positif terhadap variabel *Customer Loyalty*. Jika dikomparasikan dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini menghasilkan korelasi antar variabel yang berbeda-beda. Mayoritas penelitian terdahulu memang menyebutkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian Kumar (2018) tentang industri layanan telecom di India misalnya, menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Upamannyu & Gulati (2015) yang meneliti tentang hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali (*repurchase*). Menurut penelitian yang mengambil unit analisis kegiatan *Corporate Social*

## **Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning**

Mohammad Ikhsan Kurnia

*Responsibility* (CSR) di India ini, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian Chiguvi & Guruwo (2017) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan di sektor perbankan tersebut, diperoleh hasil adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada tingkat signifikansi 0,00 ( $p < 0,05$ ,  $\beta = 0,514$ ).

Akan tetapi, hubungan positif diantara variabel-variabel tersebut tidak serta-merta berlaku untuk semua jenis organisasi dan untuk semua bentuk situasi. Dalam penelitian ini, rupanya faktor kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi kemungkinan karena pengguna aplikasi Zenius yang menjadi responden dalam penelitian ini bukan tipikal pelanggan yang aktif menjalin interaksi dengan organisasi dan pasif dalam mempromosikan layanan Zenius kepada orang lain. Selain itu, meskipun mereka pernah atau sedang menggunakan aplikasi ini, banyak diantara mereka yang belum yakin akan menggunakannya hingga lulus sekolah. Sehingga meskipun rata-rata mereka merasa puas terhadap layanan yang disediakan oleh aplikasi ini, namun tidak serta-merta membuat mereka loyal.

Selain itu, banyaknya platform substitutif yang terus berkembang seperti Ruang Guru, Quipper, Kelas Pintar dan lain-lain membuat sebagian pengguna Zenius tidak merasa fanatik terhadap satu platform tertentu. Jika demikian adanya, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian masa depan untuk menjawab apakah memang ada kecenderungan penurunan loyalitas pelanggan terhadap layanan bisnis yang bersifat substitutif mengingat pilihan sejenis yang tersedia sudah sangat banyak.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *E-Service Quality* dan *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

## **Daftar Pustaka**

Abu-Alhaija, A., R. Nerina, H. Hashim, and N.S. Jaharuddin (2018). *Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences. 2018 July; 12(7): pages 106-111

## **Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning**

Mohammad Ikhsan Kurnia

Chiguvi, D., and P. Guruwo (2017). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector*. International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER), Volume 5 Issue 2, February 2017

Desiyanti, N. L., I. N. Sudja, and L. K. B. Martini (2018). *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh)*. International Journal of Contemporary Research and Review, March, 2018, Volume 09, Issue 03

Durmaz, Y., S. Çavuşoğlu, and O. Özer. (2018). *The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 8, No.5, May 2018

Gay, L. R, G. E. Mills, and P. Airasian (2009). *Educational Research, Competencies for Analysis and Application*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kumar, A. (2018). *Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry*. Journal of Management Research and Analysis, October-December,2017; 4(4):159-166

Leninkumar, V. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2017, Vol. 7, No. 4

Malik, M. E., B. Naeem, and A. M. Nasir. (2011). *Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, December 2011 Vol. 3, No. 8

Parasuraman, A., V. Zeithaml, and A. Malhotra. (2005). *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research, 7(3): 213-33.

Saxena, R. (2009). *Marketing Management (4th ed.)*. McGraw-Hill Education.

## **Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning**

Mohammad Ikhsan Kurnia

Sobel, M. E. (1982), “*Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models*. In S. Leinhardt (Ed.)”, Sociological Methodology 1982 (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association

Soltani, M., M. R. Esfidani, G. Jandaghi, and N. Soltaninejad (2016). *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. World Scientific News 47 (2), 2016, 202-216

Suryani, T. (1998). *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan, Perkembangan Konsep dan Implikasi Manajemen*. Usahawan No. 09 Th. XXVII, September 1998.

Torres-Moraga, E., C. Barra, A.Z. Vásquez-Parraga, and A. Farías (2013). *The Effects of Service Quality on Customer Trust and Satisfaction in Internet Banking*. Estudios de Administración, vol. 20, No. 1, 2013, pp. 1-36

Upamannyu, N. K. and S. Sankpal (2014). *Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and the Role of Customer Satisfaction between Brand Image and Loyalty Intention*. Journal of social science research, Vol.3, No.2.

Upamannyu, N. K., C. Gulati, A. Chack, and G. Kaur (2015). *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The moderating Influence of Perceived CSR*. International Journal of Research in IT, Management and Engineering, Volume 5, Issue 4, April 2015.

Utami, S. (2015). *The Influence of Customer's Trust on Customer Loyalty*. International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. III, Issue 7, July 2015

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and A. Malhotra. (2002). *Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge*. Journal of the academy of marketing science. Volume 30, No. 4, pages 362-375

<https://www.antaranews.com/berita/1660902/selama-pandemi-pengguna-zenius-naik-signifikan>



**Kepuasan Pelanggan Platform E-Learning**

Mohammad Ikhsan Kurnia

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4406037/aplikasi-edutech-zenius-kini-layani-lebih-dari-15-juta-pengguna-di-seluruh-indonesia>