

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E – Loyalty* Pelanggan Edukasytem.Com Melalui *E – Satisfaction* dan *E – Trust* (Studi Kasus PT Eduka Teknologi Indonesia di Kota Bandung)

E.M. Mahdyvianra¹, U. Kultum & D. Ramadani

Universitas Padjajaran
evanaudrim@gmail.com

Abstract: *Development of the internet has caused changes in the world of education, the emergence of digitalization of education, one of which is edukasytem.com. The more consumers can influence the quality of e-services, it is necessary to pay attention to the quality of e-services that can affect the loyalty of Edukasytem.com e-service users. This study focuses on the effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction and e-trust on Edukasytem customers. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction and e-trust to Edukasytem customers. The research methodology uses quantitative methods with data obtained from the Edukasytem customer questionnaire which opens 210 samples and the analytical technique used is Partial Least Square with processing using Smartpls v3.3.3 software. Hypothesis testing with T-test statistics. The results show that the effect of e-service quality on e-loyalty does not have a significant direct effect, while e-service quality on e-satisfaction has a significant effect, then e-service quality on e-satisfaction has a significant effect. , e-satisfaction on e-loyalty has a significant effect. significant, and e-trust has a significant effect on e-loyalty, and e-service quality on e-loyalty has a significant effect through the intervening variable, namely e-satisfaction or e-trust.*

Keywords: *e-service quality; e-satisfaction; e-trust; e-loyalty*

Abstrak: Perkembangan internet telah menyebabkan perubahan dalam dunia pendidikan, munculnya digitalisasi pendidikan, salah satunya adalah edukasytem.com. Semakin konsumen dapat mempengaruhi kualitas e-services, maka perlu memperhatikan kualitas e-services yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna e-service Edukasytem.com. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas e-service terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction dan e-trust pada pelanggan Edukasytem. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas e-service terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction dan e-trust kepada pelanggan Edukasytem. Metodologi penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data diperoleh dari kuesioner pelanggan Edukasytem yang membuka 210 sampel dan teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square dengan pengolahan menggunakan software Smartpls v3.3.3. Pengujian hipotesis dengan statistik uji-T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty tidak berpengaruh langsung signifikan, sedangkan e-service quality terhadap e-satisfaction berpengaruh signifikan, kemudian e-service quality terhadap e-satisfaction berpengaruh signifikan. e-satisfaction terhadap e-loyalty berpengaruh signifikan. signifikan, dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, dan e-service quality terhadap e-loyalty berpengaruh signifikan melalui variabel intervening yaitu e-satisfaction atau e-trust.

Kata Kunci: *e-service quality; e-satisfaction; e-trust; e-loyalt*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai penggunaan internet salah satu terbesar di dunia. Berdasarkan pada data Balai Statistik Indonesia

pada tahun 2018, Indonesia berada di urutan kelima pengguna internet terbesar didunia terdapat 50% dari totalitas warga indonesia yang berkisar 132.700.000 pengguna internet di Indonesia. Pada jumlah tersebut sekitar 6,3% dengan jumlah 8,3

juta merupakan pemakai internet yang berasal dari kalangan pelajar. Pada kurun waktu 17 tahun terakhir ini, pertumbuhan pemakai internet di Indonesia memperoleh angka sebesar 6,535,0% (Marlina 2018). Pendidikan merupakan proses pembelajaran pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dapat dilihat dari kebiasaan setiap orang, yang diwariskan dari orang-orang dahulu sampai sekarang (Marlina 2018). Tujuan pendidikan merupakan wadah pengembangan kepribadian dan potensi diri seseorang untuk meningkatkan pengetahuan melalui pendidikan (Prayekti & Hanafi 2017).

Dalam meningkatkan pendidikan di era industri 4.0 perlu adanya perubahan dari pendidikan konvensional berubah menjadi pendidikan digitalisasi. Menurut (Marlina, 2018) Pendidikan di era industri 4.0 merupakan kemajuan pendidikan dalam mempersiapkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang kreatif serta sesuai dengan tuntutan pada sekarang ini bilamana dunia sedang berhadapan dengan revolusi industri berbasis digital. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah memberi pengaruh besar atas dunia pendidikan. Start up pendidikan yang berupa media animasi bertujuan membangkitkan proses pembelajaran siswa untuk lebih aktif dengan pengoptimalan materi ajar yang kongkret. Dengan metode belajar yang abstrak melalui animasi dapat menggambarkan materi pembelajaran, siswa juga antusias mempelajari materi belajar. Pengembangan startup animasi diduga dapat meningkatkan pembelajaran siswa tanpa mengetahui keterbatasan ruang di kelas.

PT Eduka Teknologi Indonesia adalah perusahaan yang berkembang di pendidikan teknologi digital era industri 4.0 dengan menggunakan media pembelajaran berbasis teknologi yang berfokus terhadap kemampuan menjawab soal untuk persiapan ujiannya yang lebih baik. Dengan sistem yang selalu berkembang sesuai kebutuhan, Eduka hadir untuk menjadi penyedia platform ujian online untuk murid maupun institusi. Metode belajar secara online melalui edukasystem.com yang dapat membuat siswa SMA tertarik untuk belajar melalui media teknologi digital secara online, lebih mudah

dipahami dan menarik dibandingkan dengan metode pembelajaran secara offline. Pada saat ini perusahaan mengalami permasalahan dalam kualitas pelayanan, dimana banyaknya keluhan yang terjadi terhadap bidang pelayanan oleh konsumen. Menurut konsumen mereka tidak merasa puas apa yang mereka harapkan terhadap pelayanan yang diberikannya oleh perusahaan. Konsumen merasa kurangnya cepat respon dan jawaban yang tidak sesuai yang diharapkan membuat cukup kecewa pada pelayanan perusahaan sehingga konsumen mengharapkan perlunya perbaikan kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

Permasalahan pada kualitas pelayanan perusahaan maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga perusahaan seharusnya mampu meningkatkan *e-service quality* untuk dapat menambah kepuasan pelanggan sehingga menaikkan loyalitas pelanggan untuk memakai produk perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa sukses dan efektif perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga, *e-service quality mempengaruhi e-satisfaction* dalam kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan menggunakan pelayanan perusahaan pada sebuah website/aplikasi. Hubungannya antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat berupa hubungan langsung atau hubungan tidak langsung antara atau dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Loyalitas dari pelanggan muncul dengan sendirinya karena adanya kepercayaan dari perusahaan itu sendiri. Pada pengiriman, pembayaran dan informasi personal yang dimiliki konsumen mempunyai tingkat resiko yang lebih tinggi sehingga *e-trust* merupakan hal yang penting dalam situs online. Pada layanan situs online *e-service quality* yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs online yang mereka gunakan (Budiman dkk 2020). Meningkatkan *e-service quality* perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan *e-satisfaction* dan *e-trust* kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan terus loyalitas *e-loyalty* pada produk dan jasa edukasystem.

Kualitas merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan yang diharapkan konsumen (Kotler, 2009). Kualitas merupakan salah satu jaminan yang diberikan serta dipenuhi oleh suatu perusahaan kepada konsumen, dikarenakan kualitas pada suatu produk adalah salah satu kriteria penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk tertentu (Moses L. Singgih dan Renanda 2008). Kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen dalam memilih serta membeli produk dan jasa pada suatu perusahaan sehingga mengakibatkan kualitas tergolong faktor kunci dalam membawa keberhasilan bisnis serta meningkatkan posisi bersaing (Kotler, 2009).

E-Service Quality merupakan pelayanan yang tersedia dalam jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan sebuah website dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, pembelian, serta distribusi secara efektif dan efisien (WU, 2014). Menurut (Swaid and Wigand, 2009) menyatakan bahwa e-service quality memiliki tujuh dimensi sebagai berikut :

1. Website design yaitu Persepsi pelanggan tentang tingkat antarmuka situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik
2. Website Usability yaitu Persepsi pelanggan tentang tingkat keramahan pengguna dalam menggunakan situs web dan kemudahan navigasi.
3. Information Quality yaitu Persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kualitas konten situs web
4. Service Reliability yaitu Persepsi pelanggan tentang keandalan situs (misalnya, email konfirmasi, fungsi pelacakan pesanan), keakuratan janji layanan, fungsional pelayanan kepada konsumen, dan kesigapan pelayanan.
5. Responsiveness yaitu Persepsi pelanggan untuk mendapatkan bantuan saat dibutuhkan oleh faktor otomatis atau manusia secara cepat dan efektif.

6. Assurance yaitu Persepsi pelanggan tentang keyakinan dan kepercayaan terhadap situs website.
7. Personalization yaitu Persepsi pelanggan tentang perhatian individual dan layanan yang berbeda yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu.

E-satisfaction adalah ketika produk serta pelayanan melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan konsumen sesudah membandingkan pengalaman dalam pembelian dan harapan yang dirasakan pada pengalaman setelah melakukan transaksi (Ahmad, et al 2017). Dimensi e – satisfaction menurut (Ranjbarian *et.al.* 2012) mengelompokkan menjadi 3 dimensi utama yang memengaruhi e-satisfaction sebagai berikut :

1. Convenience yaitu kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan website atau aplikasi serta belanja online yang menghemat waktu dan tenaga mendapatkan barang dan penawaran sesuai yang diinginkan pelanggan.
2. Merchandising yaitu Informasi mengenai ketersediaan produk dan jasa secara online sehingga dapat menghasilkan keputusan pembeli untuk membeli produk dan jasa serta informasi produk dan penawaran tersedia pada website dan aplikasi sehingga konsumen dapat mengetahui produk dan jasa yang sedang promosi.
3. Service ability yaitu Papan Informasi ketersediaan kondisi dan harga produk yang kompetitif sehingga ketika konsumen melakukan pembelian dapat mengetahui konfirmasi produk atau jasa yang dibeli dan pengirimannya serta jika gagal mendapatkan kebijakan pengembalian barang atau jasa tersebut.

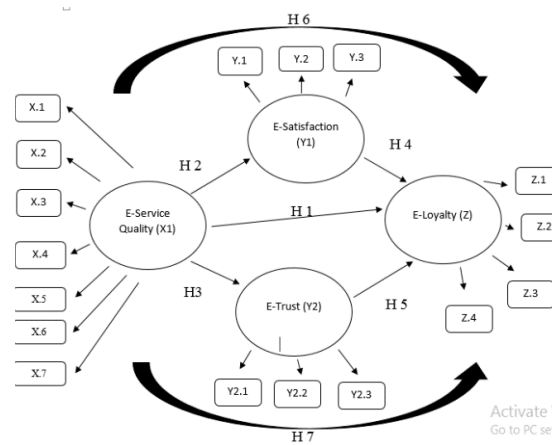
E-trust adalah kepercayaan dimiliki oleh konsumen terhadap membeli via internet untuk belanja online, ketidakpercayaan konsumen bisa timbul dari ketidakpastian resiko yang terlihat pada pembayaran dan keamanan dari informasi website belanja online tersebut. (Bulut, 2015). Menurut (Kim et al. 2003) menyatakan bahwa e-trust memiliki 3 dimensi sebagai berikut:

1. Ability yaitu kemampuan konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi online terhadap website atau aplikasi lainnya.
 2. Benevolence yaitu penjual memberikan kepuasan kepada pembeli untuk dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap situs website penjual.
 3. Integrity yaitu perilaku penjual online terhadap bisnis yang ia jalankan memberikan semua informasi produk dan harga sesuai untuk meyakinkan konsumen percaya dengan produk yang dijual oleh penjual online.
1. *e-loyalty* yaitu kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali (revisit) serta kesediaan untuk membeli kembali (purchase intention) dari suatu situs website, dan tetap menggunakan situs tersebut meskipun terdapat alternatif situs website lainnya. (Byun & Finnie 2011). Dimensi e – loyalty menurut (Hur, et al. 2011), menggolongkan menjadi ke dalam empat dimensi sebagai berikut :
1. Cognitive yaitu preferensi konsumen terhadap website atau aplikasi tersebut sebagai tujuan konsumen ketika ingin melakukan proses pembelian pada produk dan jasa.
 2. Affective yaitu Kepuasan dan kesukaan konsumen memakai website atau aplikasi lalu mengajak dan menyarankan orang lain untuk menggunakan website/aplikasi perusahaan tersebut lalu menjadikan website/aplikasi itu sebagai favoritnya.
 3. Conative yaitu konsumen sering berkali-kali mengunjungi website/aplikasi dikarenakan kepuasan dan kesukaannya sehingga keinginan dan harapan untuk mendapatkan pengalaman lebih baik ketika memakai website/aplikasi tersebut walaupun tidak terikat dengan proses pembelian produk dan jasa.
 4. Action yaitu Konsumen mengunjungi kembali website/aplikasi untuk mencari informasi lalu melakukan proses pembelian produk dan jasa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam riset tesis ini yaitu metode survei pada pendekatan kuantitatif

melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Edukasytem lalu memperoleh data dari hasil kuesioner yang akan diolah menjadi hasil penelitian ini. Pada riset ini populasi siswa pada setiap satu kali event to yang diselenggarakan sebanyak 1500 siswa. Pada setiap tahun diselenggarakan 17 kali event TO Edukasytem. Populasi penelitian ini yaitu siswa diseluruh indonesia yang pernah menggunakan atau membeli produk dan jasa Edukasytem. Pemilihan sampel (responden) memakai teknik probability sampling bersama teknik Simple random sampling. Dengan menggunakan Simple Random Sampling merupakan penangkapan jumlah anggota sampel dalam populasi yang digunakan secara acak tanpa mempertimbangkan terhadap strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono 2010). Pada penelitian ini sampel minimumnya sebanyak 210 sampel sesuai dengan menurut (Hair et.al 2014). Paradigma penelitian ini disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian paradigma yang telah disajikan pada Gambar 1. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna Edukasytem.
1. E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Satisfaction pengguna Edukasytem.
2. E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Trust pengguna Edukasytem.

3. E-Satisfaction berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna Edukasytem .
4. E-Trust berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna Edukasytem.
5. E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna Edukasytem melalui E-Satisfaction.
6. E-Service Qualityberpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna Edukasytem melalui E-trust.

Pengolahan data yang dilakukan dalam riset ini yaitu regresi partikal (*Partial Least Square*) maka pengolahan bersama komputer menggunakan software SmartPLS 3.2.7 untuk menguji hubungan antar variabel serta pada tujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat serta mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Partial Least Square merupakan metode analisis yang ampuh, dalam metode ini tidak adanya berdasarkan pada banyak asumsi serta pendekatan alternatif yang berubah dari pendekatan SEM berbasis kovarian berubah menjadi berbasis varian. (Latan dan Ghazali 2014). Tujuan penggunaan PLS (*Partial Least Square*) adalah membuat prediksi terhadap variabel sebagaimana dalam melakukan prediksi tersebut yaitu untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu membantu periset dalam risetnya memperoleh nilai variabel laten bertujuan dapat melakukan prediksi. Variabel laten yaitu linear agregat bermula dari indikator-indikatornya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS yang dilaksanakan dengan dua tahap yaitu :

1. Uji measurement model merupakan menguji validitas serta realibilitas berasal dari masing masing dimensi dan indikator penelitian
2. Uji structural model bertujuan untuk menyelidiki ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti menggunakan uji t dari PLS.

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisis yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Measurement (outer model)
 - a. Convergent Validity merupakan indikator yang tidak didasarkan pada skor item/skor

komponen dengan skor konstruk, yang dapat dilihat dari faktor pembebanan standar yang menggambarkan urutan antara item pengukuran (indikator) serta konstruksinya.

- b. Discriminant Validity adalah model pengukuran dengan indikator reflektif berdasarkan pengukuran cross loading pada konstruk.
 - c. Composite reliability adalah indicator mengukur pada suatu konstruk dapat dilihat pada tampilan koefisien variabel laten.
 - d. Cronbach's Alpha adalah uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari reliabilitas komposit pada suatu variabel.
2. Analisis Structural (Inner) Model
Analisa Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) mendeskripsikan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Analisis inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan R-square pada konstruk dependen, uji Stone-Geisser Q-square mendapatkan prediksi relevansi dan uji t serta signifikan berasal dari koefisien parameter jalur struktural.
 3. Analisis PLS dengan Uji variabel Intervening.
Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator), kriterianya:
 - a. Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening "berperan" dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
 - b. Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening "tidak berperan" dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian pada objek penelitian untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang dapat mempengaruhi penelitian ini. Responden pada penelitian ini telah memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1.Sudah memiliki Akun Edukasytem dan akunya terverifikasi.
- 2.Sudah pernah melakukan transaksi dengan membeli produk dan jasa Edukasytem
- 3.Sudah pernah menggunakan produk dan jasa Edukasytem
- 4.Cuma melakukan pembelian serta menggunakan produk Edukasytem yaitu Eduka PTN dan Eduka Kuis.

Jenis kelamin pengguna Edukasytem dari 210 responden yang diterima dari pengguna Edukasytem di website dan aplikasi Edukasytem.com dihasilkan jenis kelamin pengguna edukasytem tersaji pada Tabel 1 Sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin Pengguna Edukasytem

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase
Laki- laki	67	32%
Perempuan	143	68%
Total	210	100%

Sumber: Olah data Excel 2021

Usia Pengguna Edukasytem dari 210 responden yang diterima dari pengguna Edukasytem di website dan aplikasi Edukasytem.com dihasilkan usia pengguna edukasytem tersaji pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Usia Pengguna Pengguna Edukasytem

Usia	Jumlah Pengguna	Persentase
14- 16 Tahun	21	10%
17- 19 Tahun	179	85.20%
20 – 22 Tahun	10	4.80%
Total	210	100%

Sumber: Olah data Excel 2021

Waktu Mulai Menggunakan Edukasytem dari 210 responden yang diterima dari pengguna Edukasytem di website dan aplikasi Edukasytem.com dihasilkan waktu mulai

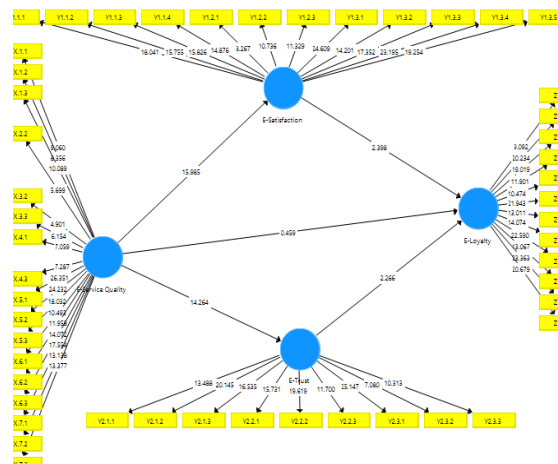
menggunakan edukasytem tersaji pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Waktu mulai menggunakan Edukasytem

Sejak	Jumlah Pengguna	Persentase
2019	58	27%
2020	86	41%
2021	66	32%
Total	210	100%

Sumber: Olah data Excel, 2021

Uji structural model pada inner model bertujuan untuk menyelidiki ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti menggunakan uji t dari PLS. Inner model PLS tersaji pada Gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data smartpls, 2021

Gambar 2. Inner Model PLS

Pada riset ini menganalisis pengujian hipotesis dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan SmartPLS v3.3.3. Menurut Ghazali (2013) menyatakan ketentuan untuk menilai hasil hipotesis uji-t digunakan dengan taraf signifikansi 5% lalu signifikan hipotesis dapat dilihat dari tabel Path Coefficients T – Statistics maka jika t-statistik > 1,97 berarti Ha diterima dan H0 di tolak. Pada variabel intervening nilai P-Values dapat diterima jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan sehingga variabel intervening berperan dalam model , jika P-Values > 0,05 variabel intervening tidak berperan (Ghozali 2013).

Hasil pengujian hipotesis dari pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P-Value
H1	<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0.071	0.078	0.155	0.459	0.647
H2	<i>E-Service Quality -> E-Satisfaction</i>	0.836	0.842	0.052	16.308	0
H3	<i>E-Service Quality -> E-Trust</i>	0.805	0.808	0.056	13.798	0
H4	<i>E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.464	0.463	0.177	3.102	0.002
H5	<i>E-Trust -> E-Loyalty</i>	0.377	0.384	0.157	2.601	0.01
H6	<i>E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.388	0.391	0.132	2.939	0.003

Sumber: Data diolah

H1 Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-loyalty* Pengguna Edukasystem.

Pada hasil hipotesis terdapat tabel 4. yaitu *e-service quality terhadap e-loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* ditunjukkan dengan hasil *inner model* melalui pengujian *bootstrapping* dihasilkan nilai T statistics sebesar 0,459 lebih kecil 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,071 dikatakan tidak berpengaruh signifikan maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* secara langsung maka dengan meningkatkan *e-service quality* tidak secara langsung dapat meningkatkan *e-loyalty*, dibutuhkan mediasi untuk dapat meningkatkan *e-loyalty* dengan melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen *e-satisfaction* dan kepercayaan konsumen *e-trust* pelanggan Edukasystem.

H2 Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Edukasystem.

Pada hasil hipotesis H2 yang terdapat pada tabel 4 *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* ditunjukkan dengan hasil *inner model* melalui pengujian *bootstrapping* dihasilkan nilai T statistics sebesar 16,308 lebih besar 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,836 maka dikatakan berpengaruh positif yang signifikan sehingga H0 ditolak dan Ha

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* sehingga semakin baik *e-service quality* Edukasystem dapat meningkatkan kepuasan *e-satisfaction* pengguna Edukasystem.

H3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-trust* Pengguna Edukasystem.

Pada hipotesis H3 yang terdapat pada tabel 4.11 *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust* ditunjukkan dengan hasil *inner model* melalui pengujian *bootstrapping* dihasilkan nilai T statistics sebesar 13,798 lebih besar 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,805 maka dikatakan berpengaruh positif yang signifikan sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-trust* dengan semakin baiknya *e-service quality* Edukasystem dapat meningkatkan kepercayaan *e-trust* pada pengguna Edukasystem.

H4 Pengaruh *E-satisfaction* Berpengaruh Signifikan Terhadap *E-loyalty* Pengguna Edukasystem.

Pada hipotesis H4 *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* ditunjukkan dengan hasil *inner model* melalui pengujian *bootstrapping* dihasilkan nilai T statistics sebesar 3,102 lebih besar 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,464 maka dikatakan berpengaruh signifikan sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* dengan meningkatnya kepuasan konsumen pada *e-satisfaction* dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen *e-loyalty* kepada produk dan jasa Edukasystem.

H5 Pengaruh E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-loyalty Pengguna Edukasystem.

Pada hipotesis H5 e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty ditunjukkan dengan hasil inner model melalui pengujian bootstrapping dihasilkan nilai T statistics sebesar 2,601 lebih besar 1,96 dan nilai original sample sebesar 0,377 maka dikatakan berpengaruh signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa e-trust dapat mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Edukasystem dengan meningkatnya kepercayaan konsumen pada e-trust dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen *e-loyalty* terhadap produk dan jasa Edukasystem.

H6 Pengaruh E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna Edukasystem melalui E-Satisfaction.

Pada hipotesis 6 E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty memiliki pengaruh signifikan dengan hasil inner model melalui pengujian bootstrapping dihasilkan nilai T statistics sebesar 2,939 lebih besar 1,96, nilai original sample sebesar 0,388 dan nilai p-value $0.003 < 0.05$ maka dikatakan berpengaruh positif signifikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima serta terjadi pengaruh tidak langsung e-service quality terhadap e-loyalty. Variabel e-satisfaction berhasil sebagai variabel intervening yang berperan dalam memediasi memediasi e-service quality terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa E service quality akan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty jika melalui e-satisfaction maka dengan meningkatkan e-service quality mampu mempengaruhi e-satisfaction lalu e-satisfaction akan mempengaruhi e-loyalty kepada pelanggan Edukasystem.

H7 Pengaruh E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna Edukasystem melalui E-Trust.

Pada hipotesis 7 E-Service Quality -> E-Trust -> E-Loyalty memiliki pengaruh signifikan dengan hasil inner model melalui pengujian bootstrapping dihasilkan nilai T statistics sebesar 2,526 lebih besar 1,96, nilai original sample sebesar 0,304 dan nilai p-value $0.012 < 0.05$ sehingga hasil hipotesisnya berpengaruh positif signifikan dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai p-value maka terjadi pengaruh tidak langsung e-service quality terhadap e-loyalty sehingga variabel e-trust sebagai variabel intervening berhasil berperan dalam memediasi e-service quality terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa e-service quality akan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty jika melalui e-trust maka dengan meningkatkan e-service quality mampu mempengaruhi e-trust lalu e-trust akan mempengaruhi e-loyalty kepada pelanggan Edukasystem.

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian maka hipotesis 6 dan 7 e-service quality berpengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty* melalui dua variabel intervening yaitu *e-satisfaction* atau *e-trust* yang mampu berperan sebagai memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Dapat dilihat bahwa pada hipotesis 1 *e-service quality* yang tidak berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* sehingga dibutuhkan variabel mediasi, maka pada penelitian ini *e-satisfaction* dan *e-trust* merupakan variabel yang *full mediation* yang mampu berperan memediasi variabel independen (*e-service quality*) terhadap variabel dependen (*e-loyalty*). Pada *E-service quality* edukasystem mampu membuat konsumen merasa puas melalui *e-satisfaction* ataupun konsumen percaya kepada edukasystem sebagai platform belajar online mereka melalui *e-trust* sehingga konsumen loyalitas terhadap Edukasystem melalui *e-loyalty*. Sehingga dengan meningkatkan *e-service quality* mampu meningkatkan salah satu variabel intervening untuk dapat mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Edukasystem maka cukup dengan memilih salah satu variabel intervening yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Edukasystem.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-service quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.
2. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-trust*.
4. *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.
5. *E-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*
6. *E-Service Quality -> E- Satisfaction-> E-Loyalty* memiliki pengaruh signifikan.
7. *E-Service Quality -> E-Trust-> E-Loyalty* memiliki pengaruh signifikan.
8. Bahwa pada salah satu mediasi membuat *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* baik dari *e-satisfaction* atau *e-trust* sehingga pelayanan Edukasytem mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Edukasytem dengan melalui salah satu mediasi yaitu kepuasan atau kepercayaan.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Pada *e-service quality* walaupun saat ini sudah sangat baik dianjurkan tetap terus menjaga kualitasnya serta ditingkatkan untuk dapat terus mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-trust* yang dapat mempertahankan serta meningkatkan *e-loyalty* pelanggan Edukasytem
2. Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan variabel indenpenden yang berbeda , dengan faktor lain secara teoritis yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Edukasytem.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of esatisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246- 267.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(01), 1-11.
- Bulut, Zeki Atıl. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of business and sosial science*, 6(10), 1-10.
- Byun, D.-H., & Finnie, G. (2010). Evaluating usability, user satisfaction and intention to revisit for successful e-government websites. *Electronic Government, an International Journal*, 8(1), 1-19.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: USA: SAGE.
- Hur, et al. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-470.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of consumer trust in B-to-C electronic commerce. *AIS*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi ke 13", Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, dan Arvind Malhotra. 2005. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10)1-21
- Philips Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Prayekti, H Hanafi. (2017). Penerapan Six Sigma Untuk Penyelenggaraan Ujian Akhir Nasional SMU Di Lima Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 1(2), 11-18.
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei, Majid Rashid, Alireza Hadadian. (2012). An Analysis Of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores. *Journal of Business and Management*, 7(6), 1-14

- Rumapea, M. E. Marlina. (2018). TANTANGAN PENDIDIKAN PADA ERA REVOLUSI 4.0.
- Singgih, L.Moses dan Renanda. (2008). Peningkatan Kualitas Produk Kertas Dengan Menggunakan Pendekatan Six Sigma di Pabrik Kertas Y. Dalam jurnal Teknik Industri, Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: USA: SAGE.
- Sugiyono. (2010). "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Swaid Samar and Rolf Wigand.(2009). Measuring The Quality Of E-Service : Scale Development And Initial Validation. Journal of Electronic Commerce Research,10(1),1-15
- Wu H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(4), 540-565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>.