

Rianto Nurcahyo

**Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction* sebagai Intervening pada Pengguna Aplikasi *Mobile Apps Studying abroad*  
(Penelitian pada Calon Pelajar yang akan Melanjutkan Studi ke Luar Negeri)**

**Rianto Nurcahyo**  
Bina Nusantara University

*Rnurtjahjo@binus.edu*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi *Apps for studying abroad* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* terhadap calon pelajar yang akan melanjutkan studi ke luar negeri di Jabodetabek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square-SEM* dengan aplikasi SmartPLS. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 162 Calon pelajar di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* serta *e-Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dan terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

*Kata Kunci: e-service quality, e-loyalty, e-customer satisfaction, belajar di luar negeri.*

**Pendahuluan**

Pendidikan adalah hal mendasar, sebuah negara akan maju bila memiliki Sumber Daya Manusia yang berpendidikan. Pendidikan adalah faktor paling penting untuk kemajuan suatu bangsa. Menurut (Puspitasari & Patrikha, 2018). Ketatnya persaingan secara global merupakan salah satu faktor mengapa banyak -pelajar didunia memilih pendidikan untuk meraih gelar yang mempunyai kualitas yang lebih baik. Tanpa Pendidikan yang berkualitas, tidak akan ada generasi penerus bangsa yang unggul dan mampu bersaing di era globalisasi yang semakin kompetitif. Kuliah ke luar negeri sudah tentu menjadi alternatif yang menjawab tantangan global. Saat ini minat pelajar Indonesia yang menuntut ilmu di luar negeri terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan studi, terdapat lebih dari 50 ribu siswa Indonesia yang belajar ke luar negeri setiap tahunnya. Ini menjadikan Indonesia kandidat terkuat yang akan memimpin pertumbuhan industri pendidikan secara global. Dibuktikan dengan pencapaian rasio pendaftaran pendidikan tinggi di Indonesia yang pada 2016 lalu sebesar 32 persen. Angka ini nyaris mendekati pencapaian rasio di China sebesar 44 persen dan Malaysia sebesar 40 persen. Adapun negara tujuan yang banyak diminati kalangan pelajar Indonesia yaitu Australia, New Zealand, UK, USA, dan China. Sementara untuk Eropa, jumlah peminat naik sebesar 51 persen. Di Kanada, peminatnya meningkat sebesar 15 persen. Demikian halnya di negara-negara Asia yang semakin banyak peminat. Di Malaysia, jumlah pelajarnya meningkat 30 persen. Diikuti pula di Singapura yang peminatnya naik 11 persen. Saat ini di Indonesia sendiri, program pathway atau *twinning program* semakin diminati. Dalam setahun, jumlah pelajar yang mendaftar melalui program ini meningkat sebesar 40 persen. Ini membuktikan, sekalipun

kegiatan kuliah berlangsung di Indonesia, para pelajar tetap menginginkan ijazah berstandar internasional sehingga harapan dari orangtua ingin memastikan putranya untuk mendapat pendidikan terbaik dan berkualitas. Untuk menjawab demand dari segmentasi pasar terhadap minat pelajar Indonesia untuk melanjutkan studi ke luar negeri, beberapa agent pendidikan studi ke luar negeri berupaya untuk memberikan layanan yang optimal kepada calon pelajar berupa mengadakan kegiatan promosi seperti pameran pendidikan, info session, dengan melalui sosial media.

Kehadiran agent pendidikan luar negeri sebagai perantara, penyedia informasi, dan pemberi petunjuk bagi pelajar, sangat membantu dalam mewujudkan impian kuliah penerus bangsa ini melalui studi ke luar negeri dan untuk memberikan layanan hal tersebut, salah satu usaha yang dilakukan oleh agent pendidikan yang memiliki beberapa kantor cabang di Indonesia memberikan layanan yang optimal kepada calon pelajar dan orang tua aplikasi layanan *Mobile Apps Studying abroad*. Dengan layanan ini segala hal yang berhubungan informasi tentang University di luar negeri, jadwal pameran pendidikan selama setahun, serta layanan one stop shopping yang dapat diberikan seperti informasi dari pendaftaran sekolah, kursus persiapan IELTS/TOEFL/SAT, pengurusan visa pelajar yang semuanya dapat dilakukan melalui sistem ini. Adapun Identifikasi masalah dari penelitian ini; bagaimana pengaruh *e-service quality terhadap e-satisfaction* pengguna layanan aplikasi *Mobile Apps Studying abroad* pada calon pelajar yang akan melanjutkan studi ke luar negeri Jabodetabek, bagaimana pengaruh *e-service quality terhadap e-loyalty* pengguna layanan aplikasi *Mobile Apps Studying abroad* pada calon pelajar yang akan melanjutkan studi ke luar negeri Jabodetabek, bagaimana pengaruh *e-satisfaction terhadap e-loyalty* bagi pengguna layanan aplikasi *Mobile Apps Studying abroad* pada calon pelajar yang akan melanjutkan studi ke luar negeri Jabodetabek

## Landasan Teori

**Global Marketing Strategy** menurut Viswantahan dan Dickson (2006) dalam Simbolon (2013) menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (*Standardization and adaptation of marketing strategies*). Untuk strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (*consumer homogeneity*). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi. Strategi global dibangun berdasarkan sistem informasi yang meneliti lingkungan bisnis dunia untuk mengidentifikasi peluang, tren, ancaman dan sumber daya. Strategi global dibuat untuk menciptakan penawaran kepada skala global. Keuntungannya: tidak hanya kesuksesan tetapi juga keberlangsungan perusahaan (Keegan dan Green, 2015:49).

**Service (Intangible)** - *service* yang dimaksud dalam hal ini adalah jasa. Alma dalam Murdiyanto (2018) mendefinisikan jasa sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dari wujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu Kotler dan Keller (2013:5) berpendapat bahwa *service* atau jasa adalah produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan dapat hilang. Jadi jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

**Pemasaran Jasa pendidikan** - Dengan kehadiran lembaga-lembaga pendidikan swasta, membawa perubahan dinamika masyarakat yang mempunyai pengaruh terhadap program yang ditawarkan (Kalenskaya, Gafurov, & Novenkova, 2013) dan dampaknya

terhadap faktor layanan yang disediakan karena saat ini pasar ingin mendapatkan solusi tentang pendidikan melalui seorang konsultan (Mark, Sherrard, & Prendergast, 1996).

**Agent pendidikan luar negeri** - menurut oleh Krasocki (2002) dalam (Wiggins, 2016), adalah Individu, perusahaan, atau organisasi yang menyediakan layanan secara komersial guna membantu pelajar dan orang tua untuk mendapatkan layanan yang terkait tentang studi ke luar negeri, sedangkan penelitian dari (Thieme, 2017) menjelaskan bahwa Agen tidak hanya membantu proses pelajar yang akan melanjutkan studi ke luar negeri tetapi agent harus memiliki network dengan stakeholder seperti : institusi dari luar negeri, embassy, airlines, dll. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Tuxen & Robertson, 2018) menjelaskan bahwa menariknya minat pelajar yang akan melanjutkan studi ke luar negeri ini, memberikan peluang para agent untuk membuat strategi pemasaran yang efektif melalui pemasangan iklan reklame, promosi melalui media massa dan pameran pendidikan internasional, dll.

**E-service Quality** atau *E-ServQual* merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu: *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, serta Responsiveness dan Fulfillment*.

**E-satisfaction-** menurut (Ranjbarian et al., 2012) mendefinisikan bahwa e-satisfaction atau kepuasan pelanggan online dimana merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan atau dapat dijelaskan bahwa e-satisfaction merupakan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara online.

**E-loyalty** - niat konsumen untuk mengunjungi *website, mobile apps* , yang dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen kepada perusahaan untuk melakukan pembelian berulang (Hur et al., 2011) terdapat empat bagian (dimensi), yaitu, *cognitive, affective, conative, dan action* yang merupakan penerapan dari dimensi tersebut.

## Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *Asosiatif* dimana penelitian yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih (Sinambela, 2014:67) ; Sugiyono (2012:11). Berdasarkan metodenya, penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kuantitatif dan kualitatif. Untuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012:14). Unit analisis yang dituju adalah calon pelajar yang menggunakan *Mobile Apps studying abroad* di wilayah jabotabek dan dimensi waktu (time horizon) yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross sectional*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) studi *cross sectional* adalah sebuah studi yang dimana pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali, melalui periode waktu dalam beberapa hari, atau beberapa minggu atau beberapa bulan untuk menjawab pertanyaan dalam sebuah riset. Berhubungan dengan itu, penelitian ini akan meneliti terhadap calon pelajar yang telah menggunakan layanan mobile apps pada konsultan pendidikan XYZ, dengan mengambil unit sample melalui pameran pendidikan yang dilakukan oleh konsultan pendidikan tersebut . Penelitian ini akan dilakukan dengan menganalisis item-item pada kuesioner dengan *Partial Least Square (PLS)* dimana PLS terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*. Uji evaluasi model struktural (outer model) mencakup uji validitas konvergen, validitas

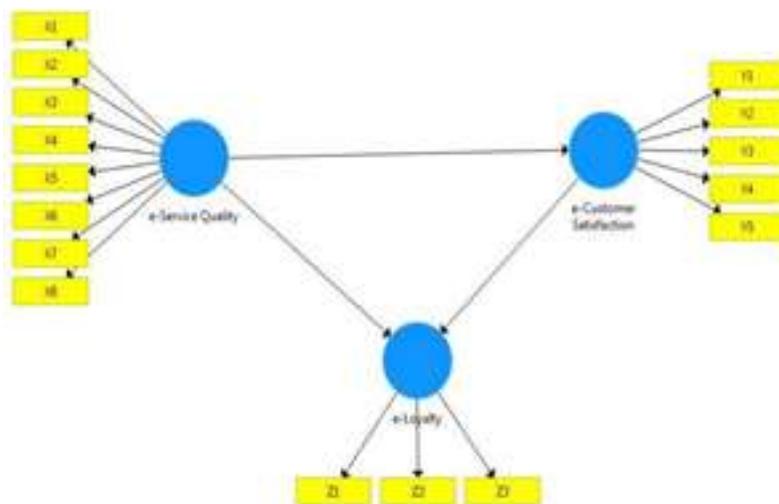
diskriminan, reliabilitas dan uji *multicollinearity*. Validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Selanjutnya, dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran mencakup uji  $R^2$ , dan uji *Path Coefficient*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat.

## Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah calon pelajar yang telah menggunakan atau mengunjungi terhadap layanan aplikasi *Mobile Apps studying abroad*. Penarikan sampel dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner selama kegiatan pameran pendidikan dan terdapat jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 162 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel dapat digunakan. Adapun presentase dari karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner adalah untuk pria (64,8%) dan wanita (35,2%), sedangkan untuk usia yang mengisi responden sebanyak 5% berada diatas 40 tahun dan untuk usia antara 21 tahun – 30 tahun dengan jumlah persentase sebesar 55% sedangkan untuk rentang usia (16 tahun - 20 ) dengan jumlah persentase sebesar 40%. Untuk responden yang akan mengambil jenjang program studi terdiri (50%) responden yang ingin mengambil jenjang studi S1 , (30%) untuk mengambil program S2 dan Bahasa Inggris dan (10%) untuk program diploma dimana penyebaran untuk negara tujuan studi adalah 62% untuk negara Australia, 20% Malaysia, 12% Singapore, sisanya negara ke Amerika, Inggris, Taiwan dan China.

## Analisis PLS –

Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Metode ini dipilih untuk mengetahui indikator yang mempengaruhi konstruk, juga untuk mengetahui hubungan antar konstruk baik antara variabel laten dengan indikatornya, maupun hubungan antar konstruk laten yang bersifat langsung. *Software* yang digunakan adalah *SmartPLS*. Pada gambar dibawah ini dengan model penelitian sebagai berikut :



Hasil Pengolah SPSS (2020)

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa *Outer Model* ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji outer model terdiri dari uji validitas yang meliputi uji *Convergent validity*, *Discriminant validity*, nilai AVE, sedangkan uji reliabilitas terdiri dari *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha*. **Convergent Validity** Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Indikator dikatakan valid jika nilai *Factor loading* di atas 0,5. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor  $\geq 0,5$  masih dapat diterima, bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0,4. Dengan demikian, nilai loading factor  $\leq 0,4$  harus dikeluarkan dari model (Haryono,2017:372).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel *E-Service Quality***

| Butir<br>Pertanyaan | P Values | Tanda | Alpha | Keputusan |
|---------------------|----------|-------|-------|-----------|
| X1                  | 0,718    | >     | 0,5   | Valid     |
| X2                  | 0,680    | >     | 0,5   | Valid     |
| X3                  | 0,699    | >     | 0,5   | Valid     |
| X4                  | 0,706    | >     | 0,5   | Valid     |
| X5                  | 0,676    | >     | 0,5   | Valid     |
| X6                  | 0,732    | >     | 0,5   | Valid     |
| X7                  | 0,665    | >     | 0,5   | Valid     |
| X8                  | 0,772    | >     | 0,5   | Valid     |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel *E-Customer Satisfaction***

| Butir<br>Pertanyaan | P Values | Tanda | Alpha | Keputusan |
|---------------------|----------|-------|-------|-----------|
| Y1                  | 0,860    | >     | 0,5   | Valid     |
| Y2                  | 0,848    | >     | 0,5   | Valid     |
| Y3                  | 0,795    | >     | 0,5   | Valid     |
| Y4                  | 0,879    | >     | 0,5   | Valid     |
| Y5                  | 0,805    | >     | 0,5   | Valid     |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel *E-Loyalty***

| Butir<br>Pertanyaan | P Values | Tanda | Alpha | Keputusan |
|---------------------|----------|-------|-------|-----------|
| Z1                  | 0,890    | >     | 0,5   | Valid     |
| Z2                  | 0,936    | >     | 0,5   | Valid     |
| Z3                  | 0,910    | >     | 0,5   | Valid     |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

### Uji *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi apakah nilai konstraknya lebih baik daripada nilai konstruk lainnya dengan melihat nilai korelasi konstruk pada *cross loadings*. Beberapa cara untuk melihat *discriminant validity* adalah sebagai berikut : Melihat nilai *Cross loading Discriminant validity* dapat diukur dengan melihat nilai *Cross loading*. Jika semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut (Haryono, 2017:421).

**Tabel 4. *Cross Loadings Uji Discriminant Validity***

| Faktor | <i>e-Customer Satisfaction</i> | <i>e-Loyalty</i> | <i>e-Service Quality</i> | Keputusan |
|--------|--------------------------------|------------------|--------------------------|-----------|
| X1     | 0,631                          | 0,634            | 0,718                    | Valid     |
| X2     | 0,584                          | 0,382            | 0,680                    | Valid     |
| X3     | 0,523                          | 0,406            | 0,699                    | Valid     |
| X4     | 0,504                          | 0,383            | 0,706                    | Valid     |
| X5     | 0,513                          | 0,404            | 0,676                    | Valid     |
| X6     | 0,560                          | 0,412            | 0,732                    | Valid     |
| X7     | 0,523                          | 0,365            | 0,665                    | Valid     |
| X8     | 0,615                          | 0,451            | 0,772                    | Valid     |
| Y1     | 0,860                          | 0,634            | 0,728                    | Valid     |
| Y2     | 0,848                          | 0,675            | 0,662                    | Valid     |
| Y3     | 0,795                          | 0,744            | 0,649                    | Valid     |
| Y4     | 0,879                          | 0,681            | 0,658                    | Valid     |
| Y5     | 0,805                          | 0,570            | 0,619                    | Valid     |
| Z1     | 0,703                          | 0,890            | 0,581                    | Valid     |
| Z2     | 0,743                          | 0,936            | 0,572                    | Valid     |
| Z3     | 0,720                          | 0,910            | 0,543                    | Valid     |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari *output cross loadings* pada tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. H-X1 : Indikator X1 berpengaruh dapat dilihat dari tabel *cross loading* sebesar 0,718 lebih besar dari nilai tabel lain 0,631 dan 0,634 sehingga indikator X1 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
2. H-X2 : Indikator X2 berpengaruh dapat dilihat dari tabel *cross loading* sebesar 0,680

- lebih besar dari nilai tabel lain 0,584 dan 0,382 sehingga indikator X2 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
3. H-X3 : Indikator X3 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,699 lebih besar dari n sehingga indikator X3 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  4. H-X4 : Indikator X4 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,706 lebih besar dari nilai tabel lain 0,504 dan 0,383 sehingga indikator X4 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  5. H-X5 : Indikator X5 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,676 lebih besar dari nilai tabel lain 0,513 dan 0,404 sehingga indikator X5 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  6. H-X6 : Indikator X6 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,732 lebih besar dari nilai tabel lain 0,560 dan 0,412 sehingga indikator X6 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut.
  7. H-X7 : Indikator X7 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,665 lebih besar dari nilai tabel lain 0,523 dan 0,365 sehingga indikator X7 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  8. H-X8 : Indikator X8 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,772 lebih besar dari nilai tabel lain 0,615 dan 0,451 sehingga indikator X8 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  9. H-Y1 : Indikator Y1 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,860 lebih besar dari nilai tabel lain 0,634 dan 0,728 sehingga indikator Y1 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  10. H-Y2 : Indikator Y2 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,848 lebih besar dari nilai tabel lain 0,675 dan 0,662 sehingga indikator Y2 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  11. H-Y3 : Indikator Y3 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,795 lebih besar dari nilai tabel lain 0,744 dan 0,649 sehingga indikator Y3 merupakan penyusun konstruk dalam kol H-Y4 : Indikator Y4 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,879 lebih besar dari nilai tabel lain 0,681 dan 0,658 sehingga indikator Y4 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  12. Indikator Y5 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,805 lebih besar dari nilai tabel lain 0,570 dan 0,619 sehingga indikator Y5 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  13. Indikator Z1 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,890 lebih besar dari nilai tabel lain 0,703 dan 0,581 sehingga indikator Z1 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  14. H-Z2: Indikator Z2 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,936 lebih besar dari nilai tabel lain 0,743 dan 0,572 sehingga indikator Z2 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut
  15. H-Z3 : Indikator Z3 berpengaruh dapat dilihat dari tabel cross loading sebesar 0,910 lebih besar dari nilai tabel lain 0,720 dan 0,543 sehingga indikator Z3 merupakan penyusun konstruk dalam kolom tersebut

Membandingkan nilai akar kuadrat AVE *Discriminant Validity* selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai *Square-root of AVE* (akar kuadrat AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Haryono, 2017).

**Tabel 5. Uji Discriminant Validity**

|   | Y     | Z     | X     |
|---|-------|-------|-------|
| Y | 0,838 |       |       |
| Z | 0,792 | 0,912 |       |
| X | 0,793 | 0,619 | 0,707 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstuk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *composite reliability* dan koefisien *cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Nunnaly, 1996 dalam Ghozali, 2011:43).

**Tabel 6. Composite Reliability**

| Variabel                       | Composite Realibility (CR) | Tanda | Desired Value | Keputusan |
|--------------------------------|----------------------------|-------|---------------|-----------|
| <i>e-Customer Satisfaction</i> | 0,922                      | >     | 0,7           | Reliabel  |
| <i>e-Loyalty</i>               | 0,937                      | >     | 0,7           | Reliabel  |
| <i>e-Service Quality</i>       | 0,889                      | >     | 0,7           | Reliabel  |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Sedangkan menurut Widarjono (2015:278) bahwa instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,6$  untuk penelitian eksplorasi. Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian *composite reliability* maupun *cronbach alpha* :

**Tabel 7. Cronbach's Alpha**

| Variabel                       | Cronbach's Alpha | Tanda | Desired Value | Keputusan |
|--------------------------------|------------------|-------|---------------|-----------|
| <i>e-Customer Satisfaction</i> | 0,894            | >     | 0,60          | Reliabel  |
| <i>e-Loyalty</i>               | 0,899            | >     | 0,60          | Reliabel  |
| <i>e-Service Quality</i>       | 0,857            | >     | 0,60          | Reliabel  |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

## Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

### Coefficient Determination ( $R^2$ )

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

**Tabel 8. Hasil Uji R-Square**

|                                | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>e-Customer Satisfaction</i> | 0,776           | 0,772                    |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square e-Customer Satisfaction* sebesar 0,776. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas konstruk *e-Customer Satisfaction* dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk *e-Service Quality* dan *e-Loyalty* sebesar 77,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Semakin besar angka *R-square* menunjukkan semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Menurut Ghazali (2009) dalam Melinda (2017) variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil  $R^2$  sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”,  $R^2$  sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model “moderat”,  $R^2$  sebesar 0,19 mengindikasikan bahwa model “lemah”. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten *e-Customer Satisfaction* dan *e-Loyalty* keduanya diindikasikan memiliki model yang moderat.

### Pengujian Hipotesis

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, maka akan di analisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi T- statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05. Nilai probabilitas (*P values*) harus lebih kecil dari 0,05 sementara nilai T-statistik harus diatas 1,96 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 9. Uji T Path Coefficients**

| Variabel         | T-Statistik<br><i>Path Coefficient</i> | Tanda | <i>Desired Value</i> | Keputusan   |
|------------------|--|-------|----------------------|-------------|
| <i>Y -&gt; Z</i> | 8,681                                  | >     | 1,96                 | Valid       |
| <i>X -&gt; Y</i> | 19,580                                 | >     | 1,96                 | Valid       |
| <i>X -&gt; Z</i> | 0,206                                  | <     | 1,96                 | Tidak Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

**e-Service Quality (X) terhadap e-Customer Satisfaction (Y) Hipotesis:**

Ho : Variabel *E-Service Quality* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Mobile Apps Studying abroad pada perusahaan XYZ

Ha : Variabel *E-Service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Mobile Apps Studying abroad pada perusahaan XYZ:

Nilai Probabilitas (P values)  $> 0,05$  ; nilai T-statistik  $< 1,96$  maka Ho diterima (Tidak ada pengaruh)

Nilai Probabilitas (P values)  $< 0,05$  ; nilai T-statistik  $> 1,96$  maka Ho ditolak (Ada pengaruh)

Keputusan: P Values :  $0,00 < 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima T-Statistik :  $19,589 > 1,96$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima Kesimpulan : Terdapat pengaruh antara E-Service Quality terhadap e-Customer Satisfaction pengguna Mobile Apps Studying abroad

**e-Service Quality (X) terhadap e-Loyalty (Z) Hipotesis:**

Ho : Variabel *E-Service Quality* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Z) pengguna Mobile Apps Studying abroad

Ha : Variabel *E-Service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Z) pengguna aplikasi Mobile Apps Studying abroad

Dasar Pengambilan Keputusan: Nilai Probabilitas (P values)  $> 0,05$  ; nilai T-statistik  $< 1,96$  maka Ho diterima (Tidak ada pengaruh) Nilai Probabilitas (P values)  $< 0,05$  ; nilai T-statistik  $> 1,96$  maka Ho ditolak (Ada pengaruh) Keputusan: P Values :  $0,837 > 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak T-Statistik :  $0,206 < 1,96$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak Kesimpulan Tidak ada pengaruh antara E-Service Quality terhadap e-Loyalty pengguna aplikasi Mobile Apps Studying abroad pada PT XYZ di jakarta

**e-Customer Satisfaction (Y) terhadap e-Loyalty (Z) Hipotesis:**

Ho : Variabel *e-Customer Satisfaction* (Y) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Z) pengguna aplikasi Mobile Apps Studying abroad pada PT XYZ di jakarta

Ha : Variabel *e-Customer Satisfaction* (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Z) pengguna aplikasi Mobile Apps Studying abroad pada PT XYZ di jakarta

Dasar Pengambilan Keputusan: Nilai Probabilitas (P values)  $> 0,05$  ; nilai T-statistik  $< 1,96$  maka Ho diterima (Tidak ada pengaruh) Nilai Probabilitas (P values)  $< 0,05$  ; nilai T-statistik  $> 1,96$  maka Ho ditolak (Ada pengaruh) Keputusan: P Values :  $0,00 < 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima T-Statistik :  $8,681 > 1,96$  maka Ho ditolak dan Ha diterima Kesimpulan : Terdapat pengaruh antara *e-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Mobile Apps Studying abroad pada PT XYZ di jakarta

**e-Service Quality (X) terhadap e-Loyalty (Z) melalui e-Customer Satisfaction (Y)  
 Hipotesis:**

Ho : Variabel e-Customer Satisfaction (Y) tidak memediasi pengaruh antara E-Service Quality (X) terhadap Customer Loyalty (Z).

Ha : Variabel e-Customer Satisfaction (Y) memediasi pengaruh antara E-Service Quality (X) terhadap Customer Loyalty (Z).

Dasar Pengambilan Keputusan: Nilai koefisien pengaruh tidak langsung > nilai koefisien pengaruh langsung maka Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung < nilai koefisien pengaruh langsung maka Ho diterima dan Ha ditolak. Keputusan:  $0,641 > -0,022$  maka Ho ditolak dan Ha diterima Kesimpulan : Variabel e-Customer Satisfaction (Y) memediasi pengaruh antara E-Service Quality (X) terhadap Customer Loyalty (Z).Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara E-Service Quality terhadap E-Loyalty pengguna aplikasi Mobile Apps Studying abroad pada PT XYZ di Jakarta.

Untuk menguji hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel *Specific Indirect Effect* berikut:

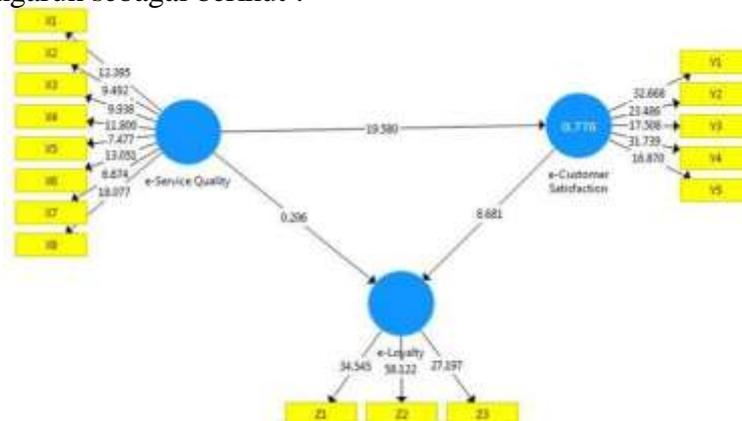
**Tabel 10. Uji T Specific Indirect Effect**

| Variabel   | T-Statistik<br><i>Indirect Effect</i> | Tanda | <i>Desired Value</i> | Keputusan |
|------------|---------------------------------------|-------|----------------------|-----------|
| X ->Y -> Z | 7,743                                 | >     | 1.96                 | Valid     |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-statistik dari variabel X (*e-service quality*) terhadap variabel Z (*e-loyalty*) melalui variabel Y (*e-customer satisfaction*) adalah 7,743. Nilai t-statistik  $7,743 > 1,96$  maka variabel Y menjadi efek mediasi penuh sehingga hipotesis mendukung. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji nilai t hitung pada program aplikasi SmartPLS, didapatkan gambar model uji pengaruh sebagai berikut :



**Gambar 4. Model Hubungan Kausal Antar Variabel**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

**Tabel 11.** Rekap Direct dan Indirect Effect

| <b>Pengaruh Langsung</b>   |                  |              |         |                  |
|--|------------------|--------------|---------|------------------|
|  | Path Coefficient | T Statistics | P-Value | Hasil            |
| E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction                       | 0,793            | 19,580       | 0,000   | Signifikan       |
| E-Service Quality -> E-Customer Loyalty                            | -0,022           | 0,206        | 0,837   | Tidak Signifikan |
| E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty                      | 0,809            | 8,681        | 0,000   | Signifikan       |
| <b>Pengaruh Tidak Langsung</b>                                     |                  |              |         |                  |
| E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty | 0,641            | 7,743        | 0,000   | Signifikan       |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.24, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *E-service quality* (X) secara langsung mempengaruhi *e-customer satisfaction* (Y) sebesar 79.3%.
2. *E-service quality* (X) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) karena nilai probabilitasnya paling kecil sehingga dianggap tidak memiliki pengaruh secara langsung, sedangkan secara tidak langsung (melalui *e-customer satisfaction* (Y) ) sebesar 64.1%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa, melalui peningkatan *e-customer satisfaction*, maka *e-service quality* dapat mempengaruhi tingkat *e-customer loyalty* daripada hanya meningkatkan *e-service quality* untuk memperoleh peningkatan *e-customer loyalty*. *E-customer satisfaction* (Y) secara langsung mempengaruhi *e-loyalty* (Z) sebesar 80.9%.

Pengujian hipotesis yang di lakukan dalam penelitian ini menggunakan uji path dan uji efek mediasi. Pembahasan hasilnya adalah sebagai berikut:

***E-Service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *E- Customer Satisfaction* (Y)** Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.22 *Path Coefficient*, terdapat pengaruh secara signifikan antara *e-service quality* terhadap *e- customer satisfaction*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *p values* sebesar 0,00 sehingga memenuhi kriteria nilai signifikansi dibawah 5% (0,05). Variabel *e-service quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel *e- customer satisfaction* yang dibuktikan berdasarkan output nilai T Statistik pada tabel 4.18 Uji T *Path Coefficients* yang bernilai positif yaitu 19,580. Dengan demikian pengujian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

***E-Customer Satisfaction* (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap *E- Loyalty* (Z)** Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.22 *Path Coefficient* terdapat pengaruh secara signifikan antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *p values* sebesar 0,00 sehingga memenuhi kriteria nilai signifikansi dibawah 5% (0,05). Variabel *e-customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel *e-loyalty*

yang dibuktikan berdasarkan output nilai T Statistik pada tabel 4.18 Uji T *Path Coefficients* yang bernilai positif yaitu 8,681. Dengan demikian pengujian hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

***E-Customer Satisfaction (Y) memediasi pengaruh antara E-Service Quality (X) terhadap Customer Loyalty (Z).*** Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.23 Uji T *Specific Indirect Effect*, terdapat pengaruh secara signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. sebesar 7,743 sehingga memenuhi kriteria signifikansi di atas 1,96. Dengan demikian, pengujian hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. (Ed.1). Yogyakarta: ANDI
- Abdillah, W., dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Ali, Basel J.A dan Omar, Dr.Wan Ahmad Wan. (2016). Relationship between E-Banking Service Quality and Customer Satisfaction to Commercial Bank in Jordan. *American Based Research Journal*, 5, 2304 – 7151
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2018). *Siaran Pers Realisasi Investasi PMA dan PMDN Januari – September 2018*. Diperoleh 20 November 2018 dari [www.bkpm.go.id](http://www.bkpm.go.id)
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management*. (1st ed.). London [u.a.]: Routledge.
- Candra, Sevenpri (2014). The service quality of Internet Banking and Impact to Customer Satisfaction:A Preliminary Finding. *International Journal of Applied Engineering Research*, 9, 17963-17970
- Christanti, N., dan Linda Ariany Mahastanti. (2011). Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Investor dalam Melakukan Investasi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan I*, 7, 11-16
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang:BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.
- Haryono, Siswoyo. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS*. Cetakan I. Jakarta: Luxima Metro Media, Hal 394, 405.
- Hery & Tarigan, R.E. (2015). A Study of Customer Satisfaction on Online Trading System Application of Securities Company in Indonesia using SERVQUAL. *Journal COMMIT* 9(1), 19-22
- Keegan, W. and Green, M. (2015). *Global marketing*. (8th ed.) Boston: Pearson, pp.236-237.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.), Pearson Education,
- Murdiyanto, Edi. (2018). Pengaruh Online Trading Terhadap Kepuasan Nasabah PT Sucorinvest Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 51-75
- Ming, P.W.W. (2014). *The Effect of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 4,(3), 11-16

Rianto Nurcahyo

- Melinda. (2017). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan GO-JEK melalui E-Satisfaction pada Kategori GO-RIDE*. AGORA 5, (1), 114-119
- Osman, Z., et al. (2016). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysia Banking Industry. *International Journal of Advance in Mangement, Economics and Entrepreneurship*. 3(1), p. 10-39
- Prasetya, F.N. & So, I.G. (2014). Pengaruh e-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran. *Business Business Review*, 5,(1), 8-17
- Priyatno, Duwi (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Schiffman, Leon G. & Wisenblit J.L. (2014). *Consumer Behavior*. (11th ed.). Boston: Prentice Hall PTR
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press
- Supriyantini, I. Suyadi, dan Riyadi. (2014). Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy terhadap E-Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 05(02), 12-23
- Widarjono, Agus. (2015). *Analisis Multivariate Terapan*. (2th Ed.). Yogyakarta:UPP STIM YKPN
- Widiaswara, Tias & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1-15