

# Pengaruh Kualitas E-service Learning Management System Terhadap Loyalitas Pelanggan

Miranda Ayu Lestari<sup>1</sup>, Agustinus C. Februadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : miranda.ayu.mpem418@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : agustinus.februadi@polban.ac.id

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai kualitas e-service dari learning management system dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap loyalitas konsumen yang diukur menggunakan variabel dari Theory of Planned Behaviour (TPB). Penelitian ini menggunakan metode non-purposive sampling, data diambil dengan menggunakan e-kuisisioner yang disebarluaskan kepada 296 responden dengan kriteria sudah pernah menggunakan jasa learning management system dan berdomisili di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara e-service quality terhadap loyalty. Kemudian perceived ease of use dan perceived usefulness juga berpengaruh positif terhadap attitude yang selanjutnya berpengaruh positif juga terhadap loyalty. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha di sektor Pendidikan agar meningkatkan kualitas e-service yang ditawarkan.

### Kata Kunci

*Learning Management System, TPB, TAM, Loyalty, E-learning*

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan signifikan dalam sistem sekolah, industri berorientasi layanan seperti industri pendidikan, menghadapi transformasi strategis dan operasional yang paling signifikan karena sebagian besar institusi pendidikan tinggi ditutup dan beralih ke sistem e-learning [1]. Kemudian terdapat pertumbuhan yang cukup besar dalam hal-hal terkait dengan "belajar di rumah", kondisi ini menunjukkan meningkatnya permintaan untuk online dan pendidikan jarak jauh [2]. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis layanan yang tersedia di pasaran dengan persentase tertinggi adalah Learning Management System [3]. Tetapi, secara keseluruhan, industri ini masih dalam tahap awal pengembangan. Sebab, dalam hal penyebaran e-services, negara-negara berkembang jauh tertinggal dari negara-negara maju dan kesenjangan semakin besar seiring berjalannya waktu. Kesenjangan yang melebar disebabkan oleh sejumlah kesulitan, termasuk masalah teknis dan sumber daya manusia [3]. Tampilan website yang membingungkan, error yang menghambat aksesibilitas, ketidakmampuan untuk

mengintegrasikan platform dengan aplikasi lain, fitur dan fungsi yang tidak fleksibel, teknologi yang belum berkembang merupakan masalah yang sering dihadapi oleh pengguna Learning Management System [4]

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. E-service Quality

Konsep *e-service quality* digambarkan sebagai pengalaman konsumen yang luar biasa pada saat pra-transaksi, transaksi, dan pasca-transaksi [5]. *E-service quality* juga dapat memberikan pengalaman bukan hanya dalam peran layanan di internet tetapi juga dalam hal pemberian informasi yang interaktif [6]. Dengan mempertimbangkan bagaimana sebuah situs memberikan bantuan pada pelanggan mulai dari proses pembelian, maka kualitas layanan yang disampaikan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas pembelian, tetapi juga oleh semua layanan tambahan yang diperoleh sebelum pembelian, saat pembelian, atau setelah pembelian [7].

Mengingat pentingnya e-service quality dalam pendidikan, jumlah studi yang mempelajari e-service quality dalam bidang pendidikan mulai meningkat. Selain itu, penelitian sebelumnya [8] menemukan bahwa e-service quality (security) memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap terhadap penggunaan

layanan *keuangan online*. Selain itu, [9] menemukan bahwa kualitas layanan e-learning memiliki pengaruh kepada kepuasan siswa kemudian selanjutnya berpengaruh kepada loyalitas siswa, selain itu kualitas layanan e-learning juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas siswa. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1: E-service quality memiliki pengaruh positif terhadap Attitude*

*H2: E-service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty*

## **2.2. Technology Acceptance Model (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM), yang merupakan perkembangan signifikan dari Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diusulkan oleh [10], menjadi salah satu model paling terkenal yang terkait dengan adopsi dan pemanfaatan teknologi. TAM telah terbukti menjadi model teoritis untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna teknologi informasi [11].

### **2.2.1. Perceived Ease of Use**

Perceived ease of use mendeskripsikan bagaimana seseorang percaya bahwa memanfaatkan teknologi tertentu begitu sederhana dan tidak membutuhkan banyak usaha [10];[12].

Selain itu, penelitian sebelumnya mengamati tentang penggunaan TAM dalam E-learning [12], hasilnya menunjukkan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived usefulness dalam sebuah sistem. Kemudian, penelitian oleh [13] menunjukkan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap attitude. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan:

*H3: Perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap perceived usefulness*

*H4: Perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap attitude.*

### **2.2.2. Perceived Usefulness**

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya didefinisikan sebagai perceived usefulness [10]

Hubungan yang signifikan antara perceived usefulness terhadap attitude ditemukan dalam penelitian oleh [14] mengenai adopsi e-banking di negara Iran. Hal yang sama juga terjadi dalam penelitian oleh [15] yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari perceived usefulness terhadap attitude

pengguna Go-Pay. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H5: Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap attitude.*

## **2.3. Theory of Planned Behaviour**

Theory of Planned Behavior adalah bentuk terbaru dari Theory of Reasoned Action [16]. Teori ini telah digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk menguji niat siswa untuk menggunakan e-learning. Seperti penelitian yang dilakukan oleh [17] yang meneliti aplikasi TPB dan group influences pada e-learning. User attitude, perceived behavioral control, subjective norms, dan social relationships menunjukkan korelasi positif yang dengan niat menggunakan e-learning. [18] menyatakan bahwa pengaruh dari teman, keluarga, dan kolega memiliki pengaruh yang positif pada orang yang akan membeli sesuatu secara online. Kemudian, [19] menunjukkan bahwa perceived behaviour control memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi ulang menggunakan e-money. [20] menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap kemauan siswa untuk menggunakan e-learning Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

*H6: Subjective Norm memiliki pengaruh positif terhadap Attitude.*

*H7: Subjective Norm memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty*

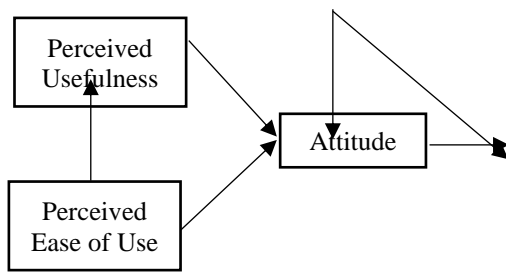
*H8: Perceived Behaviour Control memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty.*

*H9: Attitude memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty.*

## **2.4. Loyalty**

Apabila konsumen cenderung melakukan pembelian terus – menerus pada toko yang sama, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku tersebut adalah loyalitas. Loyalitas juga dapat dilihat dari hubungan antara sikap konsumen terhadap sebuah produk [21]. Hal tersebut dapat diukur dengan beberapa indikator seperti merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan frekuensi pembelian [22].

Berdasarkan gambar pada model penelitian yang tertera di bawah ini menunjukkan hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Tanggung Jawab Moral terhadap Sikap, yang selanjutnya dilanjutkan pada hubungan Sikap terhadap Niat Beli.



### 3. METODE RISET

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai kualitas e-service dari learning management system terhadap loyalitas konsumen. Metode deskriptif analitik digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah non - probability sampling dengan konstruk dan item yang diadaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan skala likert (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Kuesioner penelitian didistribusikan secara online dan total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 296 responden. Hasil survei akan diolah dengan menggunakan software SPSS dan SMART PLS 3.0.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Tabel IV.1 menunjukkan informasi demografis responden penelitian ini. Jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, jenis aplikasi yang digunakan, dan lama berlangganan aplikasi kursus online adalah variabel demografis yang diperiksa dalam penelitian ini. Informasi diperlukan untuk memperjelas karakteristik responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini,

Tabel 1. Demografi Konsumen

Karakteristik	Frekuensi	%
<b>Nama Aplikasi</b>		
Ruangguru	128	43,2
Quipper	70	23,6
Zenius	88	29,7
Skill Academy	2	0,7
Pahamify	2	0,7
Lainnya	6	2,0
<b>Lama Berlangganan</b>		
< 1 tahun	210	70,9

1-2 tahun	81	27,4
> 2 tahun	5	1,7
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	231	78,0
Perempuan	65	22,0
<b>Usia</b>		
16-20 tahun	83	28,0
21-25 tahun	208	70,3
26-30 tahun	4	1,4
> 30 tahun	1	0,3
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP	2	0,7
SMA	117	39,5
D3/D4	52	17,6
S1	125	42,2
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	277	93,6
Karyawan	18	6,1
Wirausaha	1	0,3
<b>Pendapatan</b>		
< Rp 1.000.000	137	46,3
Rp 1.000.000 - 2.500.000	96	32,4
Rp 2.500.000 - 5.000.000	47	15,9
Rp 5.000.000 - 10.000.000	14	4,7
> Rp 10.000.000	2	0,7

#### 4.2. Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji outer model didapatkan melalui uji algoritma PLS untuk menentukan validity dan reliability dari konstruk yang diajukan dalam penelitian ini. Factor loading, Cronbach Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Konstruk	Item	AVE	CR	CA
Sikap	ATT1	0,715	0,883	0,801
	ATT2			
	ATT3			
Ketersediaan	Avail1	0,592	0,813	0,655
	Avail2			
	Avail3			

Efisiensi	Effi1	0,73	0,84	0,64
	Effi3	3	6	1
Pemenuhan	Fulfil1	0,73	0,84	0,64
	Fulfil2	8	9	6
Loyalitas	LOYA L1	0,63	0,87	0,80
	LOYA L2			
	LOYA L3			
	LOYA L4			
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	PBC1	0,62	0,83	0,70
	PBC2			
	PBC3			
Kemudahan Penggunaan yang dirasakan	PEU1	0,69	0,87	0,79
	PEU2			
	PEU3			
Kegunaan yang Dirasakan	PU1	0,61	0,86	0,77
	PU2			
	PU3			
	PU4			
Privasi	Priva1	0,68	0,86	0,83
	Priva2			
	Priva3			
Norma Subjektif	SN1	0,75	0,90	0,77
	SN2			
	SN3			

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel memiliki faktor diatas 0,113 (r tabel untuk N-2 = 300) atau melebihi nilai minimum yang disarankan [23]. Kemudian, berdasarkan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,5 atau melebihi batas minimal yang disarankan [24]. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item dan konstruk dalam penelitian ini cukup akurat.

#### 4.3. Path Coefficients

Pada tahap ini model struktural diuji dengan melakukan analisis terhadap hubungan variable yang diusulkan menggunakan bootstrapping [25]. Selanjutnya, terdapat tiga kriteria mengenai t-value, yaitu lebih besar dari: 1.65 (significance level = 0.1), 1.96

(significance level = 0.05), dan 2.58 (significance level = 0.01). Tabel 3 menunjukkan hasil uji hipotesis berdasarkan t-value dan path coefficient.

Tabel 3 Path Coefficients

Konstruk	$\beta$	Nilai t
ATT -> LOYALTY	0.259	3.166
ESQ -> ATT	0.153	2.409
ESQ -> LOYALTY	0.302	4.053
PBC -> LOYALTY	0.097	1.394
PEU -> ATT	0.294	4.210
PEU -> PU	0.696	19.688
PU -> ATT	0.324	4.132
SN -> ATT	0.149	2.623
SN -> LOYALTY	0.173	3.057

\*signifikan,  $p < 0,05$   
\*\*tidak signifikan,  $p > 0,05$

Setelah dilakukan uji bootstrapping, diketahui bahwa seluruh hipotesis diterima kecuali Perceived Behavior Control terhadap Loyalty ( $\beta = 0,097$ ;  $p > 0,05$ ).

Tabel 4 Indirect Effect

Jalur	$\beta$
ATT -> Loyalty	
ESQ -> ATT	
ESQ -> Loyalty	0,040
PBC -> Loyalty	
PEU -> ATT	0,226
PEU -> Loyalty	0,135
PEU -> PU	
PU -> ATT	
PU -> Loyalty	0,084
SN -> ATT	
SN -> Loyalty	0,039

Hubungan antara Perceived Ease of Use dan Attitude memiliki nilai koefisien  $\beta$  paling tinggi yaitu 0,266. Maka dapat disimpulkan bahwa Perceived Ease of use secara tidak langsung mempengaruhi Attitude. Selain itu, hubungan antara Perceived Ease of Use dan Loyalty memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,135 artinya Perceived Ease of Use mempengaruhi Loyalty secara tidak langsung. Kemudian, diketahui nilai koefisien  $\beta$  pada hubungan antara Perceived Usefulness dan Loyalty sebesar 0,084 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Perceived Usefulness

secara tidak langsung mempengaruhi Loyalty. Kemudian hubungan antara E-service Quality dan Loyalty memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,040 artinya E-service quality secara tidak langsung mempengaruhi Loyalty, dan ditemukan juga pengaruh tidak langsung pada hubungan Subjective Norm dan Loyalty dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,039.

##### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality learning management system berpengaruh terhadap loyalty konsumen, kemudian e-service quality, perceived ease of use, perceived usefulness, dan pengaruh dari keluarga, teman, dan orang terdekat dapat mempengaruhi peningkatan sikap konsumen terhadap penggunaan learning management system. Selain itu, sikap konsumen terhadap penggunaan learning management system, dan ajakan dari teman atau orang terdekat dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Maka dari itu, penting bagi perusahaan melakukan evaluasi e-service quality secara berkala, dengan cara mengumpulkan informasi tentang keluhan yang dialami oleh konsumen melalui customer service, dan juga membuat sebuah buletin online sebagai sarana penyampaian informasi serta wadah konsumen untuk menulis tanggapan.

##### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista, "statistic\_id271644\_annual-number-of-global-mobile-app-downloads-2016-2020.pdf," 2021. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.
- [2] N. Kim-Soon, A. Rahman, and M. Ahmed, "E-service quality in higher education and frequency of use of the service," *Int. Educ. Stud.*, vol. 7, no. 3, pp. 1–10, 2014, doi: 10.5539/ies.v7n3p1.
- [3] M. Bhardwaj, Riaz; Yarrow, Noah; Cali, "Edtech in Indonesia – Ready for Take-Off?," *World Bank*, no. May, pp. 1–84, 2020, [Online]. Available: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).
- [4] P. Pappas, Christopher; Panagiotis Zaharias, "8 LMS Usability Related Issues A New System Can Help You Overcome," 2018. <https://elearningindustry.com/learning-management-system-lms-usability-related-issues-new-system-help-overcome> (accessed Jun. 25, 2022).
- [5] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 30, no. 4, pp. 362–375, 2002, doi: 10.1177/009207002236911.
- [6] J. Santos, "E-service quality: A model of virtual service quality dimensions," *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, vol. 13, no. 3, pp. 233–246, 2003, doi: 10.1108/09604520310476490.
- [7] D. Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice*. 2009.
- [8] H. Ataburo, A. S. Muntaka, and E. K. Quansah, "Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments," *Int. J. Bus. Soc. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 9–26, 2017, doi: 10.18533/ijbsr.v7i3.1040.
- [9] L. Pham, Y. B. Limbu, T. K. Bui, H. T. Nguyen, and H. T. Pham, "Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam," *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.*, vol. 16, no. 1, 2019, doi: 10.1186/s41239-019-0136-3.
- [10] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Delle vicende dell'agricoltura Ital. Stud. e note di C. Bertagnolli.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, doi: 10.5962/bhl.title.33621.
- [11] P. Legris, J. Ingham, and P. Collerette, "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model," *Inf. Manag.*, vol. 40, no. 3, pp. 191–204, 2003, doi: 10.1016/S0378-7206(01)00143-4.
- [12] M. Masrom, "Technology acceptance model and E-learning," *12th Int. Conf. Educ.*, no. May, pp. 21–24, 2007.
- [13] T. Indarsin and H. Ali, "Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia," *Saudi J.*

- Bus. Manag. Stud.*, vol. 2, no. 11, pp. 995–1007, 2017, doi: 10.21276/sjbms.2017.2.11.7.
- [14] H. Khanifar, Z. Molavi, G. R. Jandaghi, and M. J. M. Niya, “Factors influencing the intendancy of e-banking: An integration of TAM & TPB with eservice quality,” *J. Appl. Sci. Res.*, vol. 8, no. 3, pp. 1842–1852, 2012.
- [15] G. Gusni, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, “Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay,” *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, pp. 22–33, 2020, doi: 10.26905/jmdk.v8i1.3892.
- [16] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [17] T. H. Chu and Y. Y. Chen, “With Good We Become Good: Understanding e-learning adoption by theory of planned behavior and group influences,” *Comput. Educ.*, vol. 92–93, pp. 37–52, 2016, doi: 10.1016/j.compedu.2015.09.013.
- [18] K. M. Nor and J. M. Pearson, *An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia*, vol. 7, no. 1. 2008.
- [19] D. Ariyanto, “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 4, pp. 583–589, 2018.
- [20] J. Cheon, S. Lee, S. M. Crooks, and J. Song, “An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior,” *Comput. Educ.*, vol. 59, no. 3, pp. 1054–1064, 2012, doi: 10.1016/j.compedu.2012.04.015.
- [21] C. Ruiz-Mafe, J. Tronch, and S. Sanz-Blas, “The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities,” *J. Serv. Theory Pract.*, vol. 26, no. 5, pp. 534–558, 2016, doi: 10.1108/JSTP-12-2014-0294.
- [22] G. Das, “Retail shopping behaviour: Understanding the role of regulatory focus theory,” *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.*, vol. 25, no. 4, pp. 431–445, 2015, doi: 10.1080/09593969.2015.1017773.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [24] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, “An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433, 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [25] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Handbook of Market Research*, no. September. 2020.