

***THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION IN THE RELATIONSHIP
BETWEEN SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS
FOR ECODU ONLINE BIMBEL CUSTOMERS***

**PERAN MEDIASI KEPUASAN PADA HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
BIMBEL ONLINE ECODU**

Ayu Rizki Ramadhani¹, Iskandarini², Beby Karina Fawzeeza Sembiring³.
Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara^{1,2,3}
ramadhanirizkiayu@gmail.com¹, iskandarini@usu.ac.id², beby@usu.ac.id³

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of service quality and price on customer satisfaction and its effect on purchasing decisions in the context of ECODU Online Tutoring. Variables used in this research is the quality of service and price as an independent variable, and customer satisfaction as an intervening variable, and the purchase decision as the dependent variable. This research method using purposive sampling with a sample of 170 respondents drawn from ECODU's customer base. The analytical method used in this research is quantitative analysis and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS4 software. This type of data is primary data and using a questionnaire. The results revealed that service quality and price significantly influence customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction positively mediates the relationship between service quality, price, and purchasing decisions. Both service quality and price suitability were found to have a direct positive impact on purchasing decisions. These findings highlight the importance of enhancing service quality and aligning pricing strategies to improve customer satisfaction and drive better purchasing outcomes.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam konteks Bimbingan Belajar Online ECODU. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 170 responden yang diambil dari basis pelanggan ECODU. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS4. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian. Baik kualitas layanan maupun kesesuaian harga ditemukan memiliki dampak positif langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan menelaraskan strategi penetapan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong hasil pembelian yang lebih baik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui

internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Dengan berkembangnya bisnis melalui media online didukung oleh perkembangan internet yang sangat cepat banyak perusahaan-perusahaan baru dengan platform website (berbasis situs) bermunculan, perusahaan-perusahaan tersebut disebut startup (Arifa Pratami,

Abdul Rahman, Muhammad Hadi, 2023).

Salah satu perusahaan startup adalah ECODU. ECODU adalah startup yang bergerak di bidang pendidikan khususnya bimbingan belajar. ECODU hadir buat mereka yang ingin mulai persiapan menuju kampus impian tetapi terkendala kepercayaan akan kualitas dan juga masalah biaya. Berawal dari 2 produk buku pada 2018, hingga saat ini ECODU sudah memiliki 5000 lebih siswa bimbingan belajar yang tersebar di Indonesia dari barat sampai ke timur. ECODU menyediakan produk bimbingan belajar untuk masuk ke perguruan tinggi atau kedinasan seperti STAN, STIS, UTBK, IPDN, KEMENHUB, POLTEKIM/POLTEKIP, STIN, STMKG, SSN, AKPOL, dan AKMIL. (Sumber: www.ecodu.id/diakses pada tanggal 16 Juni 2024)

Namun dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan pesaing maka mengharuskan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *startup* untuk terus melakukan inovasi agar para siswa yang ingin mengikuti bimbingan belajar tetap bisa membandingkan keuntungan dan kerugian pada Bimbel lainnya yang menghasilkan sebuah keputusan dalam memilih lembaga Bimbel Online. Berikut merupakan hasil pra survei keputusan pembelian siswa Bimbel Online ECODU

Tabel 1. Survei Awal Mengenai Keputusan Pembelian, Harga, Kepuasan dan Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU

NO	Keterangan	Rata-Rata
1	Kualitas Pelayanan	4.12
2	Harga	3.91
3	Kepuasan	3.8
4	Keputusan Pembelian	3.89

Sumber : hasil survey penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa:

1. Keputusan Pembelian di persepsikan oleh responden masih relatif rendah karena diperoleh nilai rerata sebesar 3.89 atau kurang dari 4 (skala 1 sampai 5). Hasil survei ditemukan bahwa nilai rata-rata terendah pada item menunjukkan bahwa pengajar di Bimbel ECODU belum memenuhi kompetensi yang memadai.
2. Kepuasan siswa dipersepsikan oleh responden masih relatif rendah karena diperoleh nilai rerata sebesar 3.8 atau kurang dari 4 (skala 1 sampai 5). Hasil survei ditemukan bahwa nilai rata-rata terendah pada item bersedia merekomendasikan Produk Bimbel Online ECODU kepada orang lain.
3. Kualitas Pelayanan siswa dipersepsikan oleh responden sudah cukup baik karena diperoleh nilai rerata sebesar 4.12 atau kurang dari 4,2 (skala 1 sampai 5). Hasil survei ditemukan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada item Tutor Bimbel Online Ecodu memiliki kompetensi yang cukup untuk mengajar dan Kualitas video pembelajaran yang diberikan memiliki resolusi yang baik. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan pada siswa dapat dikatakan sudah cukup baik.
4. Harga dipersepsikan oleh responden masih relatif rendah karena diperoleh nilai rerata sebesar 3.91 atau lebih dari 4 (skala 1 sampai 5). Hasil survei ditemukan bahwa nilai rata-rata terendah pada item harga yang ditawarkan oleh produk Bimbel Online ECODU sesuai dengan Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui peran mediasi Kepuasan pada Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada

Pelanggan Bimbel Online ECODU agar bisa menjadi pelajaran untuk usaha sejenis, dan untuk ECODU bisa memperbaiki area yang bisa untuk ditingkatkan.

LITERATURE REVIEW

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Kepuasan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53).

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Siswa Bimbel Online ECODU.

Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan

Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Masih menurut (Purnamasari 2015), dapat dipahami bahwa harga merupakan

salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan pada Siswa Bimbel Online ECODU.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2016), kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli atau kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan, kemampuan staf, dan ketepatan waktu sangat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU.

Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar atau kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli. Harga yang sesuai dengan ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh (Kotler dan Keller 2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam

membangun loyalitas dan minat pembelian ulang.

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU.

Hubungan antara Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller 2016) menyebutkan bahwa kepuasan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berdampak positif pada keputusan pembelian berikutnya. Dalam penelitian terbaru yang menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi efek dari kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang diterbitkan oleh (American Journal of Humanities and Social Sciences Research 2020) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan harga dan kualitas layanan yang mereka terima lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ketika layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, kepuasan meningkat, dan hal ini berdampak positif pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat mencakup responsivitas,

keandalan, kepedulian terhadap pelanggan, dan kepastian dalam memberikan layanan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

Studi oleh (Parasuraman et al. 1988), yang mengembangkan model kualitas pelayanan SERVQUAL, menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan ini secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian SEM-PLS, kualitas pelayanan yang baik mengarah pada peningkatan kepuasan, yang kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengulang pembelian.

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₆: Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU.

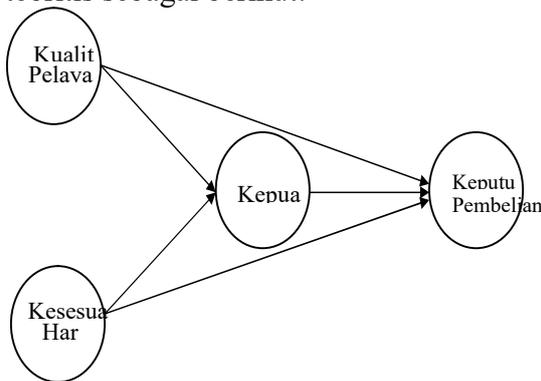
Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan telah menjadi topik penting dalam riset pemasaran. Dalam banyak penelitian, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian memperkuat niat atau keputusan pembelian. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menggarisbawahi bahwa kepuasan memainkan peran sebagai variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa harga produk atau layanan wajar, mereka merasa lebih puas dan cenderung untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain..

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₇: Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU.

Dari hipotesis di atas maka dapat di simpulkan dalam kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2024

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Siswa Bimbel Online ECODU. Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan rumus 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2013). pada penelitian ini memiliki 34 indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 sampel

Sumber dan Teknik Pengumpulan Sampel

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang belum tersedia pada lingkup pengamatan, tetapi harus ada interaksi peneliti terhadap responden (Ferdinand, 2013:12).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form.

Penelitian ini menggunakan suatu model angket yang digunakan dengan menggunakan angket multikotomis (banyak pilihan jawaban) dimana subjek memiliki 5 alternatif tanggapan dengan menggunakan skala *likert*. Skala ini berhubungan dengan pernyataan sikap terhadap sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Skala ini akan memberi gambaran kepada responden terkait dengan ukuran persepsi mereka atas butir kuesioner tersebut

Metode Analisis Data

Model penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software PLS*. SEM mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model - model teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi sampel penelitian

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki Laki	58	34.1%
Perempuan	112	65.8%
Total	170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 didapatkan data responden yang mengisi kuesioner terdiri dari responden dengan jenis laki-laki yaitu sebanyak 58 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 112 orang. Artinya responden mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Belum/Lama Tahun Tamat

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Belum / Lama Tahun Tamat

Status	Frekuensi	Presentasi
Belum Tamat Sekolah	130	76.4%
< 1 Tahun / 1 Tahun	25	15.2%
2 Tahun	3	1.76%
3 Tahun	3	1.76%
> 3 Tahun	10	5.88%

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3, Data dari responden menunjukkan bahwa 130 orang, atau 76.4% dari total, belum tamat dari pendidikan sekolah. Sementara itu, 26 orang, atau 15.2%, sudah tamat dari pendidikan umum selama kurang dari 1 tahun atau sudah tamat selama 1 tahun. Lalu, untuk siswa yang sudah tamat dari pendidikan umum selama 2 dan 3 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing-masing 3 responden, atau 1.76%. Dan untuk data responden yang sudah tamat dari pendidikan umum selama lebih dari 3 tahun yaitu 10 responden, atau 5.88%. Oleh karena itu, mayoritas responden penelitian ini yaitu siswa yang masih menempuh pendidikan sekolah umum.

Klasifikasi Responden Berdasarkan mengikuti Bimbel Online

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman mengikuti Bimbel Online

Pengalaman Mengikuti Bimbel Online	Frekuensi	Presentasi
Pernah	100	58.8%
Tidak Pernah	70	41.1%
Total	170	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4, dapat dilihat bahwa responden yang mengikuti Bimbel Online berjumlah 100 orang atau

sebanyak 58.8% dari total responden. Selanjutnya responden yang belum pernah mengikuti Bimbel Online berjumlah 70 atau sebanyak 41.1% dari total responden. Jadi berdasarkan pengalaman mengikuti Bimbel Online responden, ECODU didominasi oleh responden yang sudah pernah mengikuti Bimbel Online.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Bimbel Online ECODU

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Bimbel ECODU

Alasan	Frekuensi	Presentasi
Praktis dan Fleksibel dalam Waktu	71	41.7%
Biaya Terjangkau	50	29.4%
Variasi fitur pembelajaran	30	17.6%
Lainnya.	19	11.1%

Sumber : Data primer diolah, 2024.

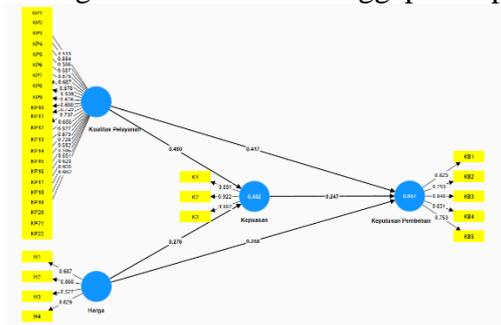
Berdasarkan pada tabel 5, didapatkan bahwa alasan tertinggi mengapa memilih Bimbel ECODU pada responden adalah Praktis dan Fleksibel dalam Waktu yang berjumlah 71 orang dengan presentasi 41.7%. Alasan tertinggi selanjutnya adalah Biaya Terjangkau yang berjumlah 50 atau 29.4%. Alasan tertinggi selanjutnya adalah Variasi fitur pembelajaran yang berjumlah 30 atau 17.6%. Lalu terdapat alasan Lainnya yang berjumlah 19 atau 11.1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih Bimbel Online ECODU adalah karna alasan Praktis dan Fleksibel dalam Waktu.

Analisis Data

Pengujian Outer Loading (Model Pengukuran)

Convegent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi menggunakan *software SmartPLS 4.0* ukuran refleksi dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini tahap awal yang dilakukan dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* faktor sebesar 0.5-0.6 masih dianggap cukup memadai. Menurut Ghozali dan Laten dalam penelitian tahap awal ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* factor 0.5 – 0.6 dianggap cukup.



Gambar 2. Outer Model Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024.

Gambar 2 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai *outer loading*. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 6. Nilai Outer Loading tahap pertama

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0.533	Valid
	KP2	0.664	Valid
	KP3	0.566	Valid
	KP4	0.687	Valid

	KP5	0.675	Valid
	KP6	0.687	Valid
	KP7	0.678	Valid
	KP8	0.639	Valid
	KP9	0.676	Valid
	KP10	0.680	Valid
	KP11	0.729	Valid
	KP12	0.737	Valid
	KP13	0.656	Valid
	KP14	0.677	Valid
	KP15	0.673	Valid
	KP16	0.728	Valid
	KP17	0.682	Valid
	KP18	0.506	Valid
	KP19	0.651	Valid
	KP20	0.620	Valid
	KP21	0.620	Valid
	KP22	0.662	Valid
Harga	H1	0.687	Valid
	H2	0.888	Valid
	H3	0.527	Valid
	H4	0.829	Valid
Keunggulan Bersaing	K1	0.891	Valid
	K2	0.922	Valid
	K3	0.902	Valid
Keputusan Pembelian	KB1	0.823	Valid
	KB2	0.753	Valid
	KB3	0.840	Valid
	KB4	0.631	Valid
	KB5	0.753	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024.

Dari hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* yang dinyatakan pada tabel 4.9. dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki *outer loading* lebih dari 0.5 dan dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* lebih besar 0.5 memiliki tingkat validasi yang tinggi atau cukup, sehingga memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Dicriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain.

Tabel 7. Hasil Cross Loading

Indikator	Harga	Kepuasan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
H1	0.687	0.332	0.353	0.368
H2	0.888	0.556	0.644	0.659
H3	0.527	0.299	0.300	0.230
H4	0.829	0.515	0.623	0.587
K1	0.597	0.891	0.582	0.620
K2	0.528	0.922	0.616	0.576
K3	0.487	0.902	0.639	0.602
KB1	0.582	0.662	0.823	0.638
KB2	0.480	0.432	0.753	0.539
KB3	0.563	0.561	0.840	0.632
KB4	0.426	0.325	0.631	0.388
KB5	0.531	0.537	0.753	0.623
KP1	0.395	0.403	0.449	0.533
KP2	0.431	0.401	0.463	0.664
KP3	0.266	0.325	0.360	0.566
KP4	0.432	0.498	0.499	0.687
KP5	0.422	0.485	0.483	0.675
KP6	0.442	0.424	0.489	0.687
KP7	0.411	0.455	0.503	0.678
KP8	0.401	0.444	0.427	0.639
KP9	0.329	0.342	0.477	0.680
KP10	0.491	0.422	0.540	0.729
KP11	0.518	0.475	0.582	0.737
KP12	0.470	0.439	0.494	0.656
KP13	0.435	0.502	0.464	0.677
KP14	0.329	0.525	0.542	0.673
KP15	0.368	0.340	0.442	0.728
KP16	0.364	0.388	0.385	0.682
KP17	0.226	0.270	0.355	0.506
KP18	0.589	0.509	0.564	0.651
KP19	0.329	0.342	0.477	0.680
KP20	0.485	0.408	0.542	0.620
KP21	0.578	0.374	0.565	0.620
KP22	0.597	0.520	0.573	0.662

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024.

Dari hasil *cross loading* pada tabel 7 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross*

loading lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* di variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana indikator pada variabel tersebut lebih baik daripada variabel lainnya.

Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Diperkirakan model yang baik apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50. Selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas konstruk dengan cara mengukur *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Apabila nilai *Composite Reliability* pada suatu variabel >0.7 maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Selanjutnya jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari >0.6 maka variabel tersebut dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 8. Avarange Variance Extracted, Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.728	0.804	0.829	0.556
Kepuasan	0.890	0.890	0.932	0.819
Keputusan Pembelian	0.820	0.837	0.874	0.583
Kualitas Pelayanan	0.937	0.939	0.943	0.533

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari semua variabel berada di atas 0.50, ini berarti semua variabel telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *discriminant validity*. Selain itu nilai *composite reliability* dan *cronsbach's alpha* dari semua variabel berada di atas 0.70. Hal tersebut menunjukkan konsisten

dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki realibilitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* dari model penelitian, uji *inner model* dievaluasi dengan *R-Square* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

Uji *R-Square*

Uji *R-Square* yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien dari determinasi ditunjukkan tabel 4.12.

Tabel 9. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan	0.482	0.476
Keputusan Pembelian	0.657	0.650

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024.

Berdasarkan pada tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square adjusted* variabel kepuasan sebesar 0.476. Nilai *R-Square adjusted* 0.476 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan variabel Kepuasan sebesar 47.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai *R-Square adjusted* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.650, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 65%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

Uji *Path Coefficient*

Tabel 10. *Path Coefficients (Inner Model)*

Variabel	Keputusan Pembelian	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Harga
Keputusan Pembelian				
Kepuasan	0.247			
Kualitas Pelayanan	0.417	0.480		
Harga	0.259	0.276		

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024.

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat tidak ada hasil negatif hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, kemudian variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan dan variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan selanjutnya variabel Kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

Uji *effect size (f²)*

Effect size atau ukuran pengaruh (f^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam membentuk variabel dependen. Acuan nilai yang digunakan adalah 0.02 mengindikasikan pengaruh lemah, 0.15 mengindikasikan sedang dan 0.35 mengindikasikan kuat. Berikut ini adalah hasil uji yang dilakukan dalam penelitian.

Tabel 11. Nilai Ukuran Pengaruh (f^2)

Variabel	Kepuasan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	0.250	0.227
Harga	0.083	0.102
Kepuasan		0.092

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Nilai ukuran pengaruh (f^2) variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat di kolom *Effect Size* Kepuasan dan Keputusan Pembelian pada Tabel 4.14 dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan memiliki nilai ukuran pengaruh terhadap Kepuasan sebesar 0.250. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sedang karena lebih dari 0.15 dalam mempengaruhi Kepuasan.
- Kualitas Pelayanan memiliki nilai ukuran pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.227. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sedang karena lebih dari 0.15 dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Harga memiliki nilai ukuran pengaruh terhadap Kepuasan sebesar 0.083. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh lemah karena kurang dari 0.15 dalam mempengaruhi Kepuasan.
- Harga memiliki nilai ukuran pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.102. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh lemah karena kurang dari 0.15 dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Kepuasan memiliki nilai ukuran pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.092. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh lemah karena kurang dari 0.15 dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis dan Pembahasan hasil penelitian

Tabel 6 . Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.480	0.491	0.079	6.104	0.000

Harga -> Kepuasan	0.276	0.268	0.099	2.801	0.005
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.417	0.430	0.088	4.721	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.259	0.256	0.079	3.296	0.001
Kepuasan -> Keputusan Pembelian	0.247	0.238	0.078	3.146	0.002

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024.

Tabel 7. Uji Hipotesis *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Harga -> Kepuasan -> Keputusan Pembelian	0.068	0.065	0.035	1.967	0.049
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Keputusan Pembelian	0.118	0.116	0.041	2.910	0.004

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024.

Dalam *SmartPLS* pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi, dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel, pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksud untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hal pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Siswa Bimbel Online ECODU

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.480 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 6.104, dengan demikian

hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 1 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan pada Siswa Bimbel Online ECODU

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.276 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh Harga terhadap Kepuasan adalah sebesar 0.005 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 2.801, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 2 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.417 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 4.721, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 3 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.259 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.001 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 3.296, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang

mana *p-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 4 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₅: Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.247 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.002 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 3.146, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 5 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₆: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU melalui Kepuasan

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.118 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.004 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 2.910, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 6 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepuasan sebagai variabel intervening.

H₇: Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa Bimbel Online ECODU melalui Kepuasan

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.068 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh Harga

terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.049 ditambah dengan nilai *T-statistic* positif 1.967, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 7 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara langsung:
 - a. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
 - c. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara tidak langsung peran variabel intervening (mediasi) adalah parsial mediasi yaitu:
 - a. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepuasan sebagai variabel intervening.
 - b. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepuasan sebagai variabel intervening.

Bahwa hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan berperan memberikan pengaruh yang lebih besar

mempengaruhi Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian siswa untuk menggunakan layanan Bimbel Online ECODU. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan Kualitas Pelayanan yang diberikan, baik dalam hal kompetensi tutor, materi pembelajaran, serta dukungan layanan lainnya, untuk meningkatkan kepuasan siswa dan, pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Struktural Equation Modeling. Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.08 edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leonardo, A., & Soelasih, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Purwani, A., & Wahdiniwaty, N. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan pada Industri Pariwisata*. Jakarta: Penerbit LIPI.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offse
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.