

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) adalah perusahaan inovatif yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian dan pangan. Didirikan pada tahun 2020, AGAVI menjadi wadah bagi talenta muda Indonesia untuk berkolaborasi, mengembangkan potensi, dan memberikan solusi nyata dalam mewujudkan cita-cita keberlanjutan (*sustainability*). Perusahaan ini berkomitmen untuk menyelesaikan berbagai tantangan di bidang pertanian melalui pendekatan yang terintegrasi, melibatkan masyarakat, dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan.



*Gambar 1. 1 Logo PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI)*

Sumber data: [www.agavi.id](http://www.agavi.id)

Dengan fokus utama pada eksplorasi sumber daya pertanian dan pangan lokal, AGAVI berupaya meningkatkan nilai tambah bahan baku tersebut melalui inovasi teknologi. Selain itu, AGAVI berperan aktif dalam edukasi, mendorong pola konsumsi pangan sehat, dan membangun kesadaran akan gaya hidup yang lebih baik. Untuk mencapai visinya, AGAVI mengelola empat unit bisnis utama yang dirancang untuk mendukung berbagai aspek inovasi pangan, teknologi, dan edukasi:

**AGAVI Lab**

Unit bisnis ini merupakan laboratorium *Research and Development (R&D)* yang menawarkan layanan pengujian mikrobiologi, seperti analisis masa simpan produk, penghitungan total mikroba, dan pengujian aktivitas antimikroba. AGAVI Lab juga menyediakan kebutuhan penelitian mikrobiologi, termasuk isolat atau kultur mikroorganisme, media kultivasi mikroba, dan starter fermentasi yang terpercaya. Fasilitas ini mendukung penelitian dan pengujian kualitas untuk pengembangan produk pangan dan pertanian.

### **Netisane**

Netisane adalah brand tisane berbasis kulit ceri kopi (*cascara*), yang diracik dengan campuran rempah-rempah, herbal, dan bunga-bunga. Kombinasi ini menciptakan minuman dengan rasa unik, memadukan karakteristik fruity khas *cascara* dengan kompleksitas rasa dari rempah dan herbal. Netisane tidak hanya menawarkan cita rasa yang menarik tetapi juga mendukung inovasi berbasis bahan lokal.

### **AGAVINOVATION**

Unit bisnis ini bergerak di bidang jasa konsultasi untuk inovasi pengolahan hasil pertanian dan pangan. AGAVINOVATION menyediakan solusi berbasis penelitian dan teknologi guna meningkatkan kualitas dan efisiensi pengolahan pangan.

### **AGAVI Institute**

AGAVI Institute adalah unit bisnis edukasi yang berkomitmen untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul. Fokusnya adalah mendukung tumbuhnya wirausaha baru di bidang pangan serta memperkuat kompetensi SDM sebelum memasuki dunia kerja, terutama di posisi *Research and Development (R&D)*, *Quality Assurance (QA)*, dan *Quality Control (QC)*. Selain itu, AGAVI Institute juga mendukung pengembangan keterampilan digital masa depan (*future digital skill*) yang relevan dengan kebutuhan industri modern.

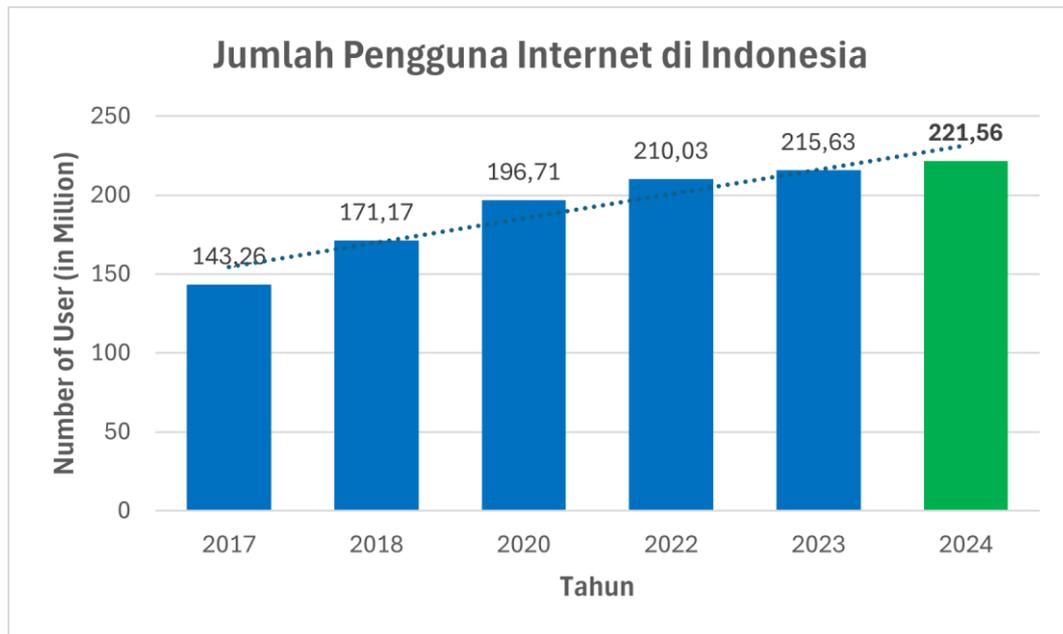
Penelitian ini berfokus pada AGAVI Institute sebagai objek utama dalam sektor pendidikan berbasis teknologi (*edutech*). AGAVI Institute mengimplementasikan *Learning Management System (LMS)* sebagai perangkat

lunak pendukung untuk menyelenggarakan pembelajaran daring (*e-learning*). LMS ini dirancang untuk memfasilitasi proses pembelajaran yang lebih terstruktur, efektif, dan efisien. Melalui LMS, AGAVI Institute dapat menyediakan berbagai materi pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik, menciptakan pengalaman belajar yang interaktif dan mendalam. Platform ini memungkinkan peserta untuk mengakses modul, video, latihan, dan diskusi secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, LMS tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang mendukung kolaborasi, inovasi, dan pengembangan kompetensi sesuai tuntutan industri pangan dan teknologi masa kini.

Sebagai bagian dari sektor edutech, AGAVI Institute menempatkan LMS sebagai elemen inti dalam membangun ekosistem pembelajaran digital yang unggul, berorientasi pada pengembangan keterampilan yang relevan dengan tantangan global, dan mendukung terwujudnya SDM berkualitas yang siap menghadapi masa depan.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

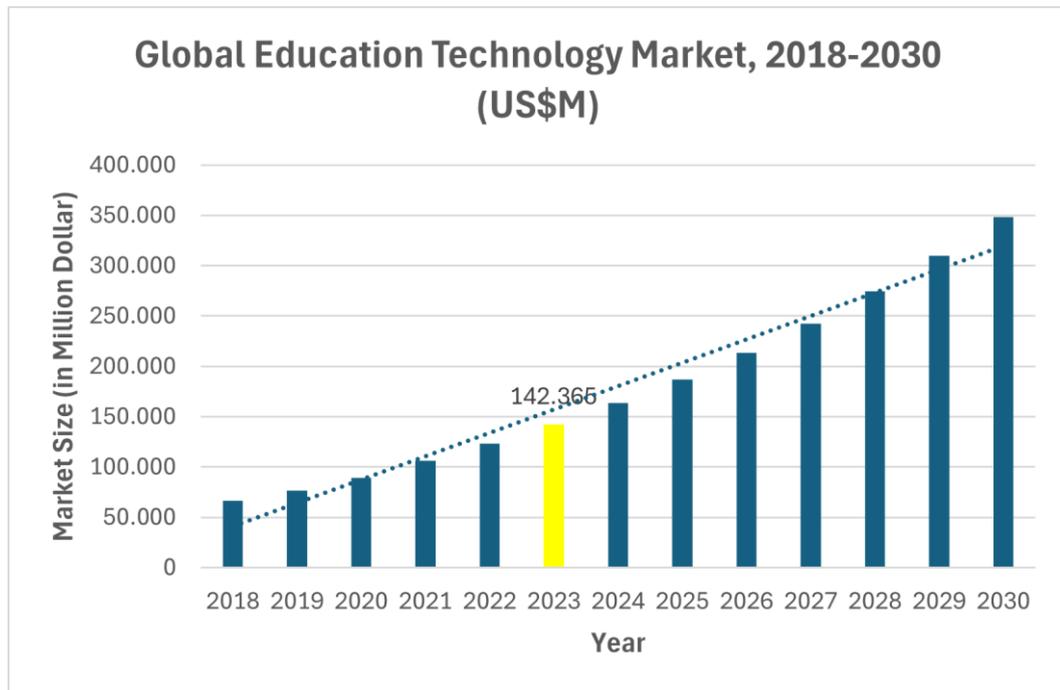
Industri digital di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi di dunia maya tanpa batas. Masyarakat kini dapat menemukan referensi mengenai berbagai topik yang mereka minati berdasarkan preferensi dan kebutuhan pengguna (Ruhamak & Rahmadi, 2022). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang atau 79,5% dari total populasi tahun 2024. Pertumbuhan ini menggarisbawahi peran internet yang semakin krusial dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kemajuan ini menunjukkan bahwa media dan informasi menjadi penting bagi masyarakat modern, dan ini menimbulkan tantangan bagi penyedia layanan pendidikan dan informasi di Indonesia untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat dari era digital (Hernita et al., 2020a).



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber data: [indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id), 2024

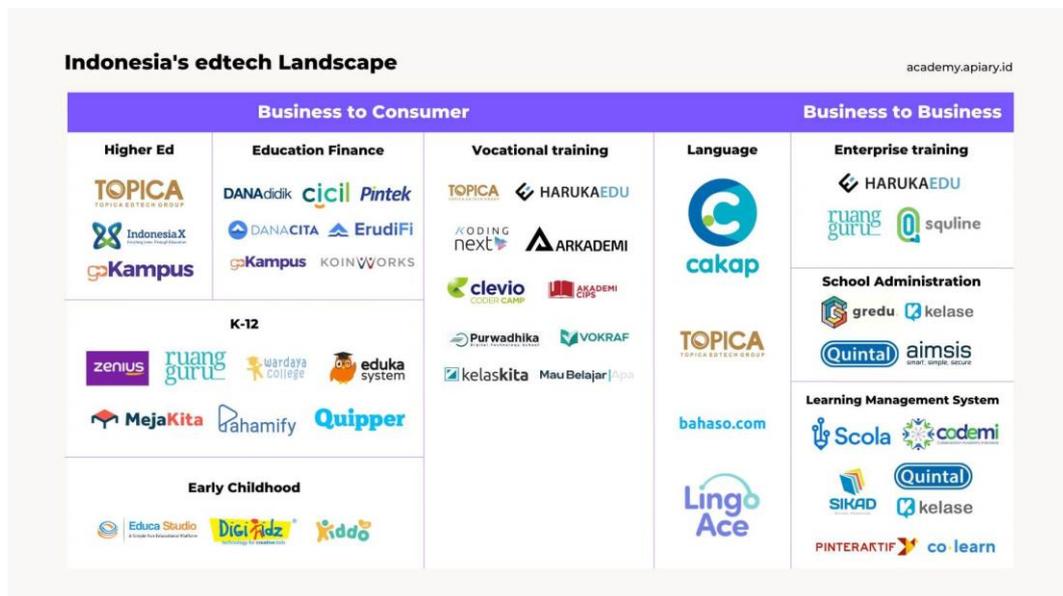
Dalam perkembangan internet yang pesat di Indonesia, tentunya banyak perusahaan khususnya lembaga pendidikan formal maupun non-formal telah banyak bertransformasi digital ke *Ed-Tech*. Harapannya terhadap *e-learning* akan segera meningkat karena fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh mode pembelajaran *online* (Alghamdi et al., 2021). Tujuan dari transformasi masif digital bagi lembaga pendidikan formal maupun non formal yaitu menjembatani kesetaraan bagi masyarakat yang sebelumnya terkendala oleh akses dalam menempuh jenjang pendidikan lanjutan (Alghamdi et al., 2021). Banyak lembaga pendidikan belum siap untuk menghadapi tantangan digital bahkan sebelum pandemi, meskipun beberapa siswa sudah terbiasa dengan pembelajaran *online*. Oleh karena itu, permintaan dan minat yang tinggi untuk pembelajaran *online* menjadi peluang bagi bisnis maupun lembaga pendidikan untuk meluncurkan layanan *Ed-Tech* (Azad & Sikandar, 2022).



Gambar 1. 3 Global education technology market, 2018-2030

Sumber data: *Horizon Grand View Research, 2024*

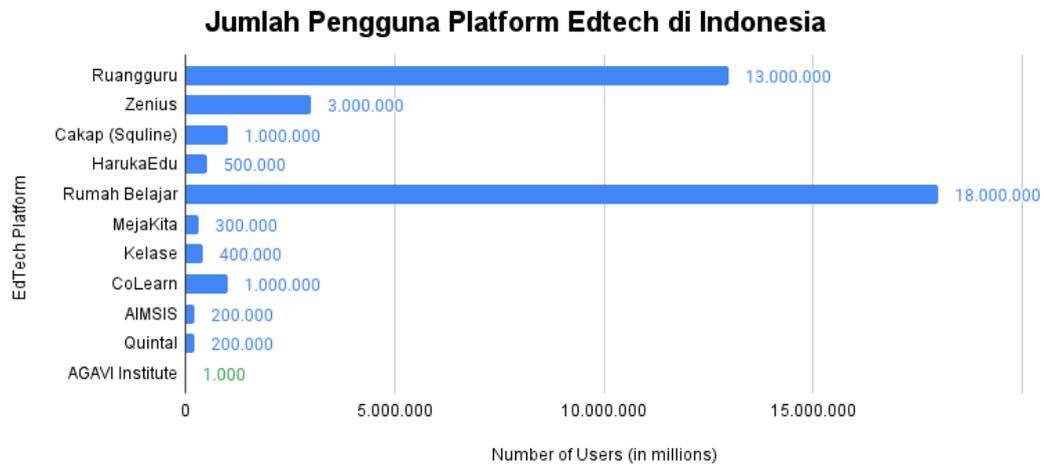
Dalam pembahasan mengenai *Ed-tech*, data dari *Horizon Grand View Research* mencatat perkembangan pasar *Ed-tech* secara global dalam kurun waktu 6 tahun terakhir, serta menampilkan proyeksi yang akan terus meningkat secara signifikan hingga tahun 2030. *Ed-tech* adalah platform berbasis perangkat lunak yang memungkinkan orang belajar kapan saja dan di mana saja dengan ritme yang dapat disesuaikan dengan perangkat apa pun (Dhawan, 2020). Saat ini, layanan teknologi pendidikan (*Ed-tech*) dikategorikan sebagai bagian dari layanan cloud karena sistem yang digunakan disimpan secara terpusat pada server milik penyedia layanan dan diakses oleh pengguna melalui jaringan internet. Istilah lain yang sering digunakan untuk menggambarkan *Ed-tech* mencakup e-learning, pembelajaran daring, pembelajaran terbuka, pembelajaran berbasis web, pembelajaran berbantu komputer, pembelajaran campuran (*blended learning*), kursus daring terbuka massal (*MOOC*), serta pembelajaran melalui perangkat seluler (*m-learning*) (Ekawijaya et al., 2023).



Gambar 1. 4 Indonesia Edtech Landscape

Sumber data: academy.apiary.id, 2020

Berdasarkan data dari *Tech in Asia*, dalam sektor *Ed-tech* terdapat berbagai jenis dan segmen pasar yang berbeda-beda. Beberapa perusahaan *Ed-tech* mengadopsi model bisnis B2B atau B2C, sementara yang lain menysasar pasar anak-anak prasekolah, pendidikan dasar, serta pendidikan menengah. Dalam sektor pendidikan, munculnya platform *education technology* yang sering disebut *Ed-tech* semakin meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat untuk melakukan pembelajaran secara mandiri akibat dari penerapan kebijakan pemerintah pasca pandemi Covid-19 pada tahun 2020 (Ekawijaya et al., 2023).



*Gambar 1. 5 Data platform Ed-tech berdasarkan jumlah penggunaannya per tahun 2020*

Sumber data: Hasil olah data peneliti dari website mime.asia, indonesien.ahk.de, dan compasslist.com, 2024

Berikut adalah persebaran platform *Ed-Tech* di Indonesia berdasarkan jumlah *user* yang menggunakannya per tahun 2020. Kebutuhan akan platform pembelajaran *online* kini menjadi sebuah tren baru dalam mendukung pendidikan formal maupun non-formal. Dalam hal pemenuhan kompetensi di dunia industri, *digital skill* yang diperlukan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi masyarakat untuk berkarir di industri digital. (Ekawijaya et al., 2023) menyatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna *Ed-tech* yang cepat disebabkan oleh adopsi teknologi yang terpicu oleh situasi pandemi.

Pada dunia yang serba digital ini, setiap perusahaan di berbagai sektor perlu memperhatikan penerapan teknologi, tak terkecuali dalam bidang pendidikan. Penerapan teknologi dalam proses pendidikan (bidang yang dikenal dengan istilah "*Ed-Tech*") sangat berhubungan erat dengan *e-learning* sebagai metode pembelajaran *online* dan *Learning Management System (LMS)* sebagai platform perangkat lunak yang digunakan untuk menyampaikan materi pembelajaran *online* (Baldominos & Quintana, 2019). Dalam mengakomodasi metode *e-learning*, salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan adalah penggunaan *Learning Management System (LMS)* baik untuk instruktur pengajar maupun peserta

pelatihan *e-learning*. *Learning Management System (LMS)* merupakan sebuah platform digital yang dirancang untuk mendukung proses administrasi, pencatatan, pengelolaan materi pembelajaran, serta pelaporan aktivitas belajar. Sistem ini menyajikan konten pendidikan dan pengembangan kompetensi profesional dalam berbagai format multimedia, seperti teks, animasi, audio, dan video, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas proses belajar serta kemampuan peserta didik (Sinnun, 2017).

Pada penelitian ini, berfokus pada *Learning Management System (LMS)* AGAVI Institute yang didirikan pada 2019 dan merupakan lembaga pendidikan non-formal yang menawarkan berbagai program pelatihan yang berkaitan dengan industri pangan dan *future digital skill*. Sejak awal 2023, AGAVI Institute menawarkan kelas *online intensive bootcamp* dengan berbagai periode waktu. Pelatihan yang ditawarkan berfokus pada *Food Safety Management System (FSMS)*, *Food RnD*, *Digital Marketing*, dan masih banyak lagi. Pelatihan ini termasuk dalam program studi independen yang disubsidi pemerintah dan berlangsung selama 5 bulan dengan skema *live session* dan penggunaan *Learning Management System (LMS)*.

Penelitian dengan topik kepuasan pengguna (*e-customer satisfaction*) menjadi topik yang gemar diteliti mengingat krusialnya peran kepuasan pengguna untuk pengembangan perangkat lunak yang harus mampu menangkap kebutuhan pengguna sehingga kebutuhan pengguna dapat diwujudkan dalam model yang dikembangkan (Zuriati et al., 2018). Pentingnya kepuasan pengguna juga dijelaskan (Susiloadi & Nirmala, 2022) yang menyatakan bahwa sebuah bisnis atau perusahaan harus dapat memenuhi efisiensi dan pelayanan yang cepat agar sesuai dengan harapan pengguna. (Athaya Gusfi et al., 2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna merupakan sebuah *value* penting bagi sebuah perusahaan, dan kepuasan pengguna dapat terwujud didasarkan dengan adanya kualitas pelayanan yang mendukung hal tersebut. Model kepuasan pengguna menurut (Prayoga et al., 2022) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan.

Hasil dan pembahasan penelitian-penelitian tersebut telah memunculkan berbagai variasi model dalam pengukuran variabel *e-customer satisfaction*. (Faizi & Febrilia, 2022) penelitian terkait *e-customer satisfaction* mengkaji bahwa terdapat banyak sekali variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* sehingga keberagaman tersebut dapat diaplikasikan kepada model-model penelitian yang berbeda. Akan tetapi, semua model yang beragam tersebut tidak bisa menggeneralisir seluruh permasalahan penelitian terkait *e-customer satisfaction*. Hal ini merupakan *research gap* sekaligus peluang yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya yang dipengaruhi oleh keberagaman variabel prediktor. Pembahasan terkait *e-customer satisfaction* telah dilakukan dengan pendekatan dari berbagai rujukan penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer satisfaction*, berdasarkan hal tersebut berbagai faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* diantaranya *service quality* (Zuriati et al., 2018), *service quality, customer experience* (Susiloadi & Nirmala, 2022), kualitas produk, kualitas pelayanan, *customer experience* (Safitri et al., 2022), *customer experience, e-service quality* (Faizi & Febrilia, 2022), *user experience* (Ramadhan et al., 2023), *user experience, e-service quality* (Athaya Gusfi et al., 2024), *customer experience, customer engagement, e-service* (Hidayat & Nuzil, 2023), *student e-learning attitude, e-learning quality, e-learning flexibility* (Kadek Suryani & Sugianingrat Widani, 2021), *learning management system, service quality* (Badrudin et al., 2022).

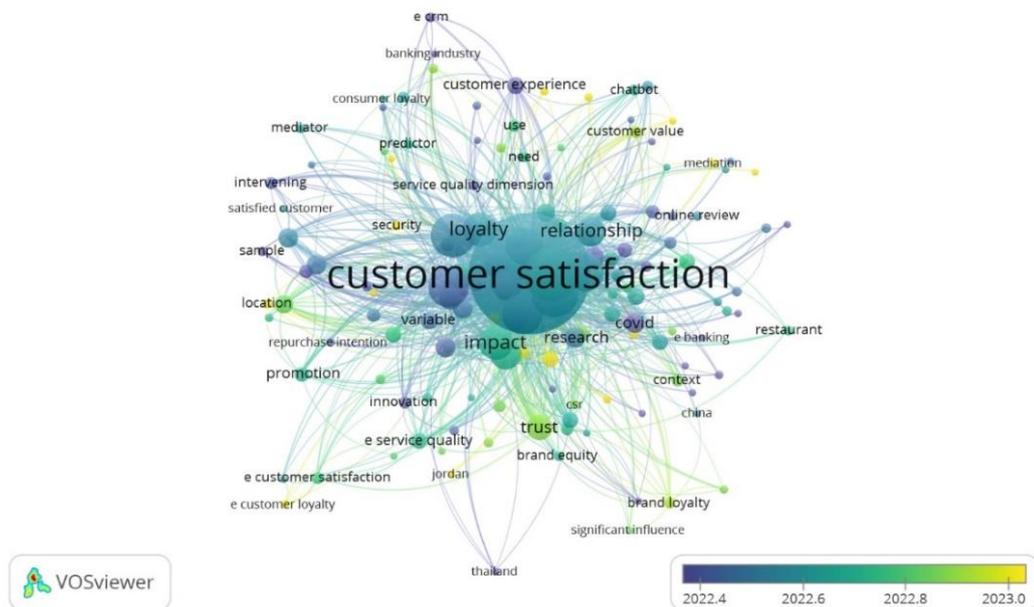
Model penelitian telah diuji dengan berbagai variabel prediktor yang memiliki pengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil yang telah diperoleh sebagian besar menunjukkan bahwa keberagaman variabel prediktor mempengaruhi *e-customer satisfaction* secara signifikan positif. Akan tetapi, penelitian berbeda menyatakan adanya nilai kecil dari variabel prediktor terhadap *e-customer satisfaction* (Hidayat & Nuzil, 2023). Hal ini mencerminkan adanya perbedaan konteks penelitian yang dipengaruhi oleh karakteristik dari masing-masing sektor industri yang menyebabkan adanya perbedaan nilai dalam hasil penelitian. Dalam konteks subjek pengguna aplikasi, subjek pengguna baik yang berpengalaman maupun tidak berpengalaman ada kemungkinan menjadi tertarik

atau tidak tertarik menggunakan suatu teknologi salah satunya Shopee. Bagi pengguna yang tidak berpengalaman ada kecenderungan menahan diri atau enggan untuk mencoba-coba hal baru. Bagi pengguna yang berpengalaman, menggunakan suatu aplikasi adalah hal yang biasa termasuk Shopee yang mana fitur-fitur yang disediakan hampir sama dengan aplikasi lain yang sejenis. Bagi pengguna, hal ini, bukan menjadi hal yang dipertimbangkan dalam memilih aplikasi *e-commerce*. Hal ini bisa menjadi penjelasan mengapa *customer experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam penelitian dengan objek Shopee. Ini adalah telaah dari hasil analisa tersebut. Inkonsistensi hasil inilah yang menjadi suatu *research gap* yang kemudian memunculkan teori-teori baru dalam pengembangan model *customer satisfaction*. Selain itu, masing-masing model penelitian sebagian besar menguji pada sektor *e-commerce*, *marketplace*, dan sistem *e-learning*. Namun, belum banyak yang meneliti secara spesifik dan eksplisit pada sektor *ed-tech* khususnya *Learning Management System (LMS)* yang erat hubungannya dengan *e-service quality*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sastika, 2018) mendefinisikan *E-Service Quality (E-ServQual)* adalah model kualitas layanan online yang sangat komprehensif dan integratif, yang dirancang untuk secara menyeluruh memenuhi kebutuhan dalam mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Pernyataan dari (Ohliati & Abbas, 2019) meneliti bahwa model ini relevan dalam pemenuhan kebutuhan layanan online secara menyeluruh melalui *technical support, prompt responsiveness, assurance, empathy, and subsequent services*. (Hayani & Alsukri, 2021) mengemukakan empat unsur *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency, reliability, responsiveness, dan fulfillment* yang dapat diukur pada studi kasus dengan objek utama website *Learning Management System (LMS)* yang menjadi *core* penting dari sebuah pembelajaran *e-learning* melalui website,

*Website Quality* terdiri dari tiga dimensi kualitas utama, yaitu *usability, information quality, dan service interaction quality*. Aspek kualitas website mencakup semua hal yang berhubungan dengan informasi dan layanan yang tersedia secara online, serta elemen desain dan fitur teknis yang harus dilalui oleh pelanggan selama proses interaksi dengan website (Muhammad, 2018). Secara





Gambar 1. 7 Hasil literatur review Overlay Visualization 2022-2024

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Berikutnya gambar 1.6 menggambarkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang berlangsung antara tahun 2022-2024. Penelitian ini menyoroti inovasi dalam kajian kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui beragam pendekatan penelitian yang ada. Studi ini semakin diperkuat dengan memasukkan *e-customer experience engagement* sebagai variabel mediasi yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana *e-service quality* dan *website quality* berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, *perceived usefulness* dihadirkan sebagai variabel moderasi, yang bertujuan untuk menggali lebih jauh bagaimana persepsi pelanggan terhadap kegunaan layanan digital dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan keterlibatan pelanggan.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada model kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) dalam konteks teknologi pendidikan (*ed-tech*). Penelitian ini menyoroti pentingnya penambahan variabel baru yang diharapkan dapat memperdalam pemahaman dan memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Variabel baru ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *e-customer satisfaction* di sektor *ed-tech*, serta

membuka jalan bagi penelitian yang lebih mendalam dan relevan dalam lingkungan *ed-tech* yang terus berkembang. Variabel baru yang diusulkan dalam penelitian ini akan menjadi *Novelty*. Variabel tersebut merupakan hasil penggabungan dua konsep, yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), yang kemudian dinamakan keterlibatan pengalaman pelanggan (*e-customer experience engagement*). Penggabungan dan penamaan baru ini bertujuan untuk menyoroti hubungan variabel tersebut dengan industri *ed-tech*.

Dalam model yang dikemukakan oleh (Lathifah Vitram & Iqbal Rasa, 2023) *customer experience* adalah persepsi internal dan subjektif yang dimiliki konsumen terhadap segala hal yang berhubungan dengan perusahaan, baik melalui interaksi langsung maupun melalui pengalaman tidak langsung. Interaksi antara konsumen dan perusahaan, baik dalam aspek fisik maupun emosional, menghasilkan pengalaman pelanggan. Pengalaman ini dapat membekas dalam ingatan konsumen dan berperan penting dalam membentuk penilaian mereka terhadap perusahaan (Ningsih & Hurnis, 2023). Sejalan dengan penelitian tersebut (Purnomo & Nurhadi, 2023) Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dipahami sebagai reaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan. Reaksi ini terjadi sebagai hasil dari penggunaan atau konsumsi barang dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang ditawarkan oleh perusahaan, dan dapat berakhir dengan pengalaman yang memuaskan atau mengecewakan.

Menurut (Fauziah et al., 2023) meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) diharapkan dapat meminimalisir mereka berpindah ke *platform* lain, mengingat adanya aspek psikologis dan perilaku yang terjalin antara merek dan konsumen. (Tuti & Sulistia, 2022) menerangkan *customer engagement* merujuk pada sejauh mana individu merasa termotivasi oleh perusahaan dan seberapa besar ketergantungan mereka terhadap konteks konsumen. Hal ini ditandai oleh intensitas interaksi emosional, kognitif, serta perilaku interaksi tidak langsung yang spesifik dengan perusahaan tersebut. Pemaparan tersebut relevan dengan konsep (Kurniawati & Ariyani, 2021) konsep *customer engagement* merujuk pada upaya untuk membangun hubungan yang lebih intens dan signifikan antara

perusahaan dan para konsumennya.

Menurut (Zhafira et al., 2023) menerangkan model *e-customer experience engagement* adalah langkah strategis yang menggabungkan pengalaman pelanggan dengan keterlibatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pada tahap ini, hubungan yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada interaksi transaksional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam dan memuaskan bagi pelanggan melalui berbagai platform. *E-customer experience engagement* merupakan konsep yang menggabungkan interaksi personal antara pelanggan dan produk yang menimbulkan reaksi emosional dan rasional. Pengalaman positif ini menciptakan keterlibatan jangka panjang yang meningkatkan kepuasan dan profitabilitas bisnis secara keseluruhan (Tiurida & Desy, 2024). Gambaran lain menurut (Melandri, 2024) *e-customer experience engagement* adalah kerangka yang menggabungkan pengalaman positif pelanggan dengan keterlibatan aktif mereka melalui rekomendasi, interaksi, ulasan, dan aktivitas lainnya, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keterlibatan ini memperkuat hubungan timbal balik antara pengalaman pelanggan dan partisipasi mereka, menciptakan dampak yang berkelanjutan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah membahas *e-customer experience engagement*, peran penting lain adalah *perceived usefulness*, yang memoderasi hubungan antara keterlibatan pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin kuat dampak pengalaman dan keterlibatan terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menilai apakah suatu produk akan berdampak positif pada aktivitas mereka atau membuat hidup mereka lebih baik (Wilson et al., 2021). *Perceived usefulness* dari kajian (Kuswanadji et al., 2024) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan hasil kerjanya. Persepsi kegunaan ini mengacu pada manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka, di mana seseorang akan menggunakan teknologi tersebut jika mereka memiliki pemahaman yang baik tentang kegunaannya serta manfaat yang dihasilkannya. Pernyataan tersebut juga

didukung oleh (Putra & Hayuningtias, 2023) bahwa *perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai "tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan berkontribusi pada perbaikan atau peningkatan efektivitas dalam melaksanakan tugasnya."

Dengan *Learning Management System (LMS)*, komunikasi yang lancar antara siswa, instruktur, dan staf admin menjadi hal yang penting. Kita tidak bisa menghindari masalah teknis yang dapat terjadi kapan saja. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan (Ohliati & Abbas, 2019) bahwa kualitas layanan juga perlu diperhatikan dalam penerapan LMS karena layanan yang diberikan dapat memengaruhi kepuasan pengguna pelatihan *online*. *E-Service Quality (E-ServQual)* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (Hernita et al., 2020a). Benar adanya *Website Quality* yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Diperlukan adanya variabel X, Y, dan Z untuk penelitian *E-Service Quality* dan *Website Quality* pada produk *tangible* dan *intangible*. Maka penulis tertarik membahas pengaruh moderasi *perceived of usefulness* dan menambahkan variable baru *e-customer experience engagement* terhadap *customer satisfaction* pengguna sistem *Learning Management System (LMS)* AGAVI Institute. Dalam konteks, pengaruh *e-service quality* dan *website quality* terhadap penggunaan *Learning Management System (LMS)*.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer experience engagement*?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *perceived usefulness*?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimediasi oleh *e-customer experience engagement* dan dimoderasi oleh *perceived usefulness*?
4. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap terhadap *e-customer experience engagement*?

5. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *perceived usefulness*?
6. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimediasi oleh *e-customer experience engagement* dan dimoderasi oleh *perceived usefulness*?
7. Bagaimana pengaruh *e-customer experience engagement* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *perceived usefulness*?
8. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *website quality* secara simultan terhadap *e-customer satisfaction* melalui mediasi *e-customer experience engagement* dan moderasi *perceived usefulness*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer experience engagement*
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimediasi oleh *e-customer experience engagement*?
3. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *perceived usefulness*?
4. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap terhadap *e-customer experience engagement*?
5. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimediasi oleh *e-customer experience engagement*?
6. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *perceived usefulness*?
7. Mengetahui pengaruh *e-customer experience engagement* terhadap *e-customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *perceived usefulness*?
8. Mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *website quality* secara simultan terhadap *e-customer satisfaction* melalui mediasi *e-customer experience engagement* dan moderasi *perceived usefulness*?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam aspek teori maupun praktik sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam ranah teoritis, khususnya yang berkaitan dengan disiplin ilmu manajemen, lebih spesifik lagi dalam konteks manajemen pemasaran dan sektor teknologi pendidikan (ed-tech). Kajian ini secara khusus menitikberatkan pada beberapa variabel utama, yaitu *e-service quality*, *website quality*, *e-customer experience engagement*, *perceived usefulness*, dan *e-customer satisfaction*.

### 2. Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi industri teknologi pendidikan (ed-tech), khususnya dalam upaya meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan serta kualitas situs web. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan digital (e-customer satisfaction) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *e-service quality*, *website quality*, *e-customer experience engagement*, dan *perceived usefulness*.

## 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan penjelasan secara ringkas namun menyeluruh mengenai isi penelitian. Dalam bab ini dibahas beberapa hal penting yang mencakup: deskripsi umum mengenai objek yang diteliti, latar belakang dilaksanakannya penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, kontribusi atau manfaat dari penelitian, serta susunan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, disajikan uraian teoritis yang dimulai dari konsep-konsep

dasar hingga pembahasan yang lebih spesifik sesuai fokus penelitian. Selain itu, bab ini mencakup ulasan terhadap penelitian terdahulu yang relevan, serta penyusunan kerangka berpikir yang mendasari arah analisis. Bila diperlukan, hipotesis dirumuskan di bagian akhir bab ini sebagai bagian dari pengembangan teori.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk teknik pengumpulan serta analisis data. Beberapa elemen utama yang dijelaskan meliputi: jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel (untuk penelitian kuantitatif), metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil dari proses penelitian yang disusun secara sistematis berdasarkan pertanyaan penelitian dan tujuan yang telah ditetapkan. Bab ini terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama berisi penyajian hasil data penelitian, sementara bagian kedua berisi pembahasan dan interpretasi terhadap hasil tersebut. Dalam bagian analisis, data yang telah diperoleh diolah, kemudian dijelaskan maknanya dan ditarik kesimpulan sementara. Pembahasan hasil juga dikaitkan dengan teori yang relevan atau dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini menyampaikan kesimpulan yang merangkum jawaban dari rumusan masalah berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, disertakan pula saran-saran yang bersifat aplikatif atau akademis, sebagai implikasi dari hasil penelitian.

#### **1.7 Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan untuk menguji model integratif dalam meningkatkan *e-customer satisfaction* pada pengguna Learning Management System (LMS) AGAVI Institute. Adapun batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna *Learning Management System*

(LMS) milik AGAVI Institute yang mengikuti program pelatihan berbasis daring (bootcamp) pada periode tahun 2023–2024.

2. Penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel prediktor utama, yaitu:
  - *E-Service Quality* (X1), yang mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *access*
  - *Website Quality* (X2), yang mencakup dimensi *usability*, *information quality*, dan *service interaction*.
3. Penelitian ini mengusulkan dan menguji variabel mediasi baru, yaitu:
  - *E-Customer Experience Engagement* (Z), yaitu gabungan antara *customer experience* dan *customer engagement*, yang merepresentasikan keterlibatan emosional dan pengalaman pelanggan secara daring dalam interaksinya dengan LMS.
4. Penelitian ini juga menguji variabel moderasi:
  - *Perceived Usefulness* (Z), yaitu persepsi pengguna terhadap sejauh mana LMS dianggap bermanfaat dan meningkatkan efektivitas dalam menjalankan aktivitas pembelajaran.
5. Penelitian ini tidak menelaah faktor eksternal lain di luar model penelitian yang telah ditentukan, seperti harga pelatihan, demografi peserta, faktor teknologi LMS lainnya, atau strategi pemasaran AGAVI Institute.
6. Penelitian ini tidak menguji dimensi lain dari *customer satisfaction* selain dari yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, dan tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh platform e-learning atau LMS lainnya di luar AGAVI Institute.