

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EVENT MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA PELANGGAN RUANGGURU DI SMA KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

Nihayatul Hidayah Marisita

NIM : 210501110001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EVENT MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA PELANGGAN RUANGGURU DI SMA KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diusulkan Untuk Penelitian Skripsi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

Nihayatul Hidayah Marisita

NIM : 210501110001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

(STUDI PADA PELANGGAN RUANG GURU DI KOTA MALANG)

Oleh
Nihayatul Hidayah Marisita

NIM : 210501110001

Telah Disetujui Pada Tanggal 26 Oktober 2024
Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA PELANGGAN RUANG GURU DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh
Nihayatul Hidayah Marisita
NIM : 210501110001

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Desember 2024
Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/persetujuan/skripsi/23729/4521>

LEMBAR PENGESAHAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA PELANGGAN RUANGGURU DI KOTA MALANG)

Oleh
NIHAYATUL HIDAYAH MARISITA
NIM : 210501110001

Telah diseminarkan Pada 8 November 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tangan

1. Penguji I

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



2. Penguji II

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



3. Penguji III

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh: Ketua Program Studi,
Muhammad Sulhan, SE, MM NIP. 197406042006041002



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EVENT MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA
PELANGGAN RUANGGURU DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

NIHAYATUL HIDAYAH MARISITA

NIM : 210501110001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Nur Arifuddin, S.S., M.Pd

NIP. 198310082023211016

2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nihayatul Hidayah Marisita

NIM : 210501110001

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan PENGARUH "*E-Service Quality Dan Event Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Ruangguru Di SMA Kota Malang)*" adalah hasil karya ilmiah sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Desember 2024



Nihayatul Hidayah Marisita

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kehidupan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya.

Dengan segenap ketulusan hati, karya ilmiah penelitian skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya, serta orang-orang yang sangat saya cintai, sayangi, dan mencintai saya.

Yakni kedua orang tua yang selalu sabar membimbing dan mendidik saya dari kecil, serta kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan semangat keceriaan, menghibur saya disaat semangat saya mulai menurun dan selalu menemani saya dalam suka maupun duka.

Untuk seluruh dosen prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan memberikan ilmu selama proses menimba ilmu, terutama kepada dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan saran dalam proses membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Semoga ilmu yang beliau berikan barokah serta untuk sahabat perjuangan yang selalu menemani dan membantu selama ini. Semua telah menjadi motivator bagi saya. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, aamiin....

HALAMAN MOTTO

Hidup adalah perjalanan untuk membangun rumah untuk hati. Mencari penutup lubang kekecewaan, penderitaan, ketidakpastian, dan keraguan. Karena impian harus tetap menyala dengan apapun yang kita miliki, meskipun yang kita miliki tidak sempurna, meskipun retak-retak. Akan penuh dengan perjuangan. Dan itu yang akan membuat sebuah rumah menjadi indah.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa hadir serta melimpahkan rahmat dan arahan-Nya sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Event Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Ruangguru Di Kota Malang) terselesaikan. Semoga Nabi Muhammad SAW yang mulia, yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yaitu Din al-Islam, terus mendapat doa dan shalawat. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih peneliti dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainnudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus sebagai dosen wali saya selama menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M yang merupakan Dosen Pendamping yang telah membimbing saya dalam proses menyusun penelitian skripsi hingga selesai.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada peneliti selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang Tua Saya Bapak Markuat dan ibu Mudrikah yang selalu menemani, mendukung, membiayai dan membesarkan saya hingga saat ini.
7. Saya ucapkan kepada seluruh anggota keluarga saya atas support dan dukungan

mereka semua saya sampai pada titik ini.

8. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Yang pada Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamin..

Malang, 25 Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
البحث ملخص	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Teori	23
2.2.1. <i>E-Service Quality</i>	23
2.2.1.1. Definisi <i>E-Service Quality</i>	23
2.2.1.2. Indikator <i>E-service quality</i>	25
2.2.2. <i>Event Marketing</i>	26
2.2.2.1. Definisi <i>Event Marketing</i>	26
2.2.2.2. Indikator <i>Event Marketing</i>	28
2.2.3. Kepercayaan Pelanggan.....	29
2.2.3.1. Definisi Kepercayaan Pelanggan.....	29

2.2.3.2. Indikator Kepercayaan Pelanggan	31
2.2.4. Loyalitas Pelanggan	32
2.2.4.1. Definisi Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3. Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.3.2. Pengaruh <i>Event marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
2.3.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	36
2.3.5. Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	37
2.3.6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	38
2.3.7. Pengaruh <i>Event Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	38
2.4. Kerangka Konseptual.....	39
2.5. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.1 Data dan Jenis Data.....	44
3.2 Teknik Pengambilan Data	44
3.3 Skala Pengukuran.....	45
3.4 Definisi Operasional Variabel	45
3.5 Analisis Data	48
3.9.1. Analisis Deskriptif	48
3.9.2. <i>Partial Least Square</i>	49
3.9.2.1. <i>Outer Model</i>	49
3.9.2.2. <i>Inner Model</i>	50

3.6 Uji Mediasi.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.3 Evaluasi Model Struktural	66
4.3.1. Model Pengukuran Luar (<i>Outer Model</i>).....	66
4.3.2. Model Structural (Inner Model)	69
4.4. Uji Mediasi	75
4.5. Hasil dan Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
Lampiran-lampiran.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi di bidang <i>edutech</i> yang terdapat di <i>google playstore</i>	2
Gambar 1. 2 Fitur di aplikasi Ruangguru.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4. 1 Logo Ruangguru.....	54
Gambar 4. 2 Fitur Ruangbelajar.....	55
Gambar 4. 3 Fitur <i>Brain Academy</i>	56
Gambar 4. 4 Fitur <i>English Academy</i>	57
Gambar 4. 5 <i>Game Show Clash Of Champion</i>	57
Gambar 4. 6 Episode <i>Clash Of Champion</i>	58
Gambar 4. 7 Hasil <i>Inner bootstrapping</i>	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat 5 tertinggi aplikasi di bidang <i>edutech</i>	8
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional variabel.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sekolah Asal	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur.....	61
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	62
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	63
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Event Marketing</i>	64
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	65
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading factor</i>)	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (<i>Cross Loading</i>).....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai Composite Reliability	69
Tabel 4. 14 Nilai <i>R square</i>	71
Tabel 4. 15 Uji <i>F-Square</i>	71
Tabel 4. 16 Model Fit.....	73
Tabel 4. 17 <i>Coefficient Path</i>	73
Tabel 4. 18 Hubungan Tidak Langsung	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner	103
Lampiran 3 Hasil uji smartPLS 4.....	119
Lampiran 4 Biodata Peneliti	122
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiasi	123
Lampiran 6 Bukti Bimbingan	124

ABSTRAK

Nihayatul Hidayah Marisita. 2024, SKRIPSI. Judul: "*Pengaruh E-Service Quality Dan Event Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Ruangguru Di Kota Malang)*"

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Event Marketing*, loyalitas pelanggan, Kepercayaan Pelanggan

Selain mempengaruhi pendidikan formal, fenomena makro revolusi digital juga mempengaruhi pendidikan non-formal. Pada awalnya, pendidikan hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi sekarang beberapa jenis pendidikan menggunakan sistem *online*, seperti bimbingan belajar yang kini populer dengan istilah bimbingan *online*. Perkembangan ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Dalam menerapkan strategi pemasarannya saat ini, perusahaan berfokus pada menjaga loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *e-service quality* dan pemasaran acara mempengaruhi kesetiaan pelanggan, yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan di kota Malang. Pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang diberikan kuisisioner untuk dijawab. Pada penelitian ini, sampel sebanyak 165 responden diambil menggunakan metode pengambilan sampel dengan tehnik purposive sampling. Selanjutnya untuk mengolah data digunakan analisis dengan teknik SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan; *event marketing* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan tetapi berpengaruh pada kepercayaan pelanggan; *e-service quality* berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan mediasi kepercayaan pelanggan dan *event marketing* berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan mediasi kepercayaan pelanggan.

ABSTRACT

Nihayatul Hidayah Marisita. 2024. *Thesis. Title: "The Influence of E-Service Quality and Event Marketing on Customer Loyalty with Customer Trust as an Intervening Variable (Study on Ruangguru Customers in Malang City)"*

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

Keywords: E-Service Quality, Event Marketing, Customer Loyalty, . Customer Trust

In addition to influencing formal education, the macro phenomenon of the digital revolution also influences non-formal education. Initially, education was only carried out face-to-face, but now several types of education use an online system, such as tutoring which is now popularly known as online tutoring. This development has caused business competition to become tighter. In implementing its current marketing strategy, the company focuses on maintaining customer loyalty. The purpose of this study is to determine how e-service quality and event marketing affect customer loyalty, which is mediated by customer trust in Ruangguru customers at SMA Kota Malang

This study uses quantitative methods and was conducted in Malang City. Ruangguru customers at SMA Malang City were given a questionnaire to answer. In this study, a sample of 165 respondents was taken using a purposive sampling method. Furthermore, measurements for the outer and inner models were used to process the collected data using SEM-PLS.

The results showed that e-service quality affects customer loyalty and customer trust; event marketing has no effect on customer loyalty but affects customer trust; e-service quality affects customer loyalty with the mediation of customer trust and event marketing affects customer loyalty with the mediation of customer trust.

ملخص البحث

نهاية الهداية، 2024 ، تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتسويق الفعاليات على ولاء العملاء مع وساطة ثقة العملاء دراسة على عملاء روانجيو في ثانوية مدينة مالانج.

المشرف : كارتিকা أنغريني سوديونو بوتري

الكلمة المفتاحية جودة الخدمة الإلكترونية، تسويق الفعاليات، تسويق الفعاليات، ولاء العملاء، ثقة العملاء

إلى جانب تأثيرها على التعليم الرسمي، فإن الظاهرة الكلية للثورة الرقمية تؤثر أيضًا على التعليم غير الرسمي. في البداية، كان التعليم يتم في البداية وجهاً لوجه فقط، ولكن الآن تستخدم بعض أنواع التعليم أنظمة التعليم عبر الإنترنت، مثل الدروس الخصوصية التي تُعرف الآن باسم الدروس الخصوصية عبر الإنترنت. يتسبب هذا التطور في زيادة حدة المنافسة التجارية. وتركز الشركة في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية الحالية على الحفاظ على ولاء العملاء. والغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت على ولاء العملاء، والذي يتوسطه ثقة العملاء تجاه عملاء روانجورو في مدرسة مالانج سيتي الثانوية.

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية وتم إجراؤه في مدينة مالانج. أُعطي عملاء روانجورو في المدرسة الثانوية في مدينة مالانج استبياناً للإجابة عليه. في هذه الدراسة، تم أخذ عينة من 165 مستجيباً باستخدام طريقة أخذ العينات الانتقائية. علاوة على ذلك، لمعالجة البيانات، تم استخدام التحليل باستخدام تقنية SEM-PLS.

وقد أظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على ولاء العملاء وثقة العملاء؛ وأن التسويق عبر الفعاليات ليس له تأثير على ولاء العملاء ولكنه يؤثر على ثقة العملاء؛ وأن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على ولاء العملاء مع وساطة ثقة العملاء، وأن التسويق عبر الفعاليات يؤثر على ولاء العملاء مع وساطة ثقة العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

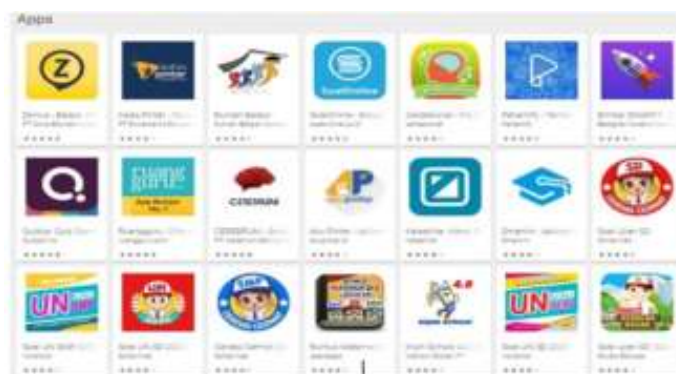
Dunia telah mengalami perubahan revolusi digital. Perubahan ini ditandai dengan pemanfaatan sistem informasi tanpa batas berbasis komputasi dan *big data*. Pendidikan sebagai salah satu pilar utama untuk kemajuan bangsa harus turut menyesuaikan diri (Wartomo & Lidiawati, 2019). Fenomena makro revolusi digital dalam dunia pendidikan mencakup beberapa perubahan signifikan yang mempengaruhi cara belajar, mengajar, dan akses pendidikan secara keseluruhan yang mana ini dapat mengubah metode pendidikan jaman sekarang, dari pembelajaran yang semula hanya ditemukan dengan metode tatap muka, namun sekarang juga terdapat beberapa pembelajaran dengan sistem *online*. (DailySocial, 2018). Fenomena pandemi *covid-19* juga menjadi salah satu sebab yang mendorong pemanfaatan perkembangan teknologi pada pendidikan, dimana pada terjadinya pandemi tersebut pemerintah menerapkan PJJ (Pembelajaran Jarak Jauh) yang pada akhirnya mendorong adanya pembelajaran *via online*.

Perkembangan metode belajar ini bukan hanya terjadi pada pendidikan formal, namun juga pada pendidikan non formal seperti lembaga bimbingan belajar (bimbel). Bimbingan belajar adalah pendidikan non formal berupa sebuah kursus dan pelatihan yang diselenggarakan untuk masyarakat yang membutuhkan bekal pengetahuan ataupun keterampilan tertentu (web *library* binus, 2019). Seiring perkembangan teknologi, metode bimbel ini telah memasuki dan menggunakan media teknologi komunikasi internet sebagai media belajarnya.

Metode ini memungkinkan dapat belajar di mana saja dan kapan saja hanya dengan *smartphone* (Buletin KPIN, 2019). Perubahan budaya pendidikan yang lebih fleksibel ini memunculkan ide layanan *online* pada sektor pendidikan. Hal ini pula yang membuat penyedia jasa teknologi pendidikan semakin menunjukkan wajahnya. Banyak *startup* pendidikan muncul, menawarkan layanan bimbingan *online*.

Semakin banyak aplikasi bimbingan *online* yang terdapat di Indonesia menjadikan persaingan antar perusahaan penyedia layanan *online* ini semakin berat. Bisnis *startup* bimbingan *online* masih terus berkembang sampai tahun 2024 (Izzudin, 2024). Persaingan antar pebisnis di bidang ini semakin ketat. Terdapat sekitar 30 industri bimbingan *online* profesional yang sedang beroperasi sampai tahun 2024 (Fikri, 2024). Berikut adalah aplikasi di bidang *edutech* yang terdapat di google *playstore*.

Gambar 1. 1 Aplikasi di bidang *edutech* yang terdapat di google *playstore*



Sumber: *Playstore* (2024)

Dengan banyaknya aplikasi-aplikasi di bidang *edutech*, hal tersebut mengharuskan para penyedia layanan ini memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk keberlangsungan bisnisnya. Menurut Jamilah dan Handayani (2016) dalam

menerapkan strategi pemasaran, perusahaan memiliki target dan fokus perusahaan dalam pemasaran yaitu bagaimana menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berkaitan antara hubungan perusahaan dan pelanggan, yang mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu produk merek tertentu daripada memilih merek lain sebagai penggantinya (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Srisusilawati (2023) loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsi, sehingga mereka akan kembali membeli produk yang sama secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada rekannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menerapkan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). Dalam konteks loyalitas pelanggan, stimulus dapat berupa kualitas produk, pelayanan, atau promosi.

Sejalan dengan teori SOR, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) (Pratama & Dahlan, 2023, Suryani & Lestari, 2020) dan *event marketing* (Hermawan & Windasari, 2024, Puspitasari & Yunani, 2022). Adapun *e-service quality* bagian dari *service quality*. *Service quality* sering didefinisikan oleh ahli pemasaran berdasarkan tingkat layanan yang terjadi dengan layanan yang diharapkan (Oliver, 1997). *Service quality* ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Karena kualitas adalah pembuka jalan dalam penentuan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan (Rashid, dkk., 2019). *Service quality* mencakup semua bentuk layanan. Baik yang bersifat fisik maupun virtual. Berdasarkan pemahaman tersebut *e-service quality* adalah penilaian pelanggan tentang sejauh

mana penyedia jasa memberikan layanan elektronik yang efektif, efisien dan tepat di situs web ataupun aplikasi (Alnaim, dkk., 2022). Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien melakukan pembelian dalam aplikasi maupun dalam pengoperasiannya. Demikian pula keamanan data diri juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan Ruangguru sebagai aplikasi belajar dan mengajar.

Terdapat beberapa penelitian tentang *e-service quality* yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Akhmadi & Murtini (2020) yang meneliti hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan, mendapatkan hasil bahwa *e-service quality* yang berupa kemudahan dalam transaksi pada OVO berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, riset oleh Suryani & Lestari (2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* pada kualitas web shopee.co.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian-penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan secara *online* maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan tetap setia. Sejalan dengan pendapat Deccasari, dkk. (2023) bahwa memaksimalkan *e-service quality* dalam intensitas persaingan yang semakin tinggi adalah faktor yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun riset oleh Zarkasyi, dkk. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Selain *e-service quality*, terdapat faktor lain untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu *event marketing* (Hermawan & Windasari, 2024). Belch

& Belch (2018) berpendapat bahwa perusahaan dapat mengadakan suatu acara dengan tema tertentu yang berkaitan dengan merek tertentu dengan tujuan memberikan pengalaman bagi konsumen sehingga tercipta kedekatan emosional secara personal dengan merek, selain itu juga untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Kegiatan yang dilakukan dalam *event marketing* dirancang tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau disebut dengan menciptakan loyalitas pelanggan (web Stickearn, 2020). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *event marketing* merupakan jenis promosi berupa pengadaan acara dengan tema tertentu yang diadakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sambil mempromosikan barang dan jasa yang terkait dengan perusahaan (Hidayatullah, 2024). Terdapat beberapa riset yang menunjukkan keterkaitan antara *event marketing* dan loyalitas pelanggan. Riset oleh Wiza & Suryawardhani (2020), bahwa *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian oleh Oktifiandita (2023) juga menghasilkan temuan bahwa *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *event marketing* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah kurangnya keterlibatan emosional dan tidak ada tindak lanjut (web StickEarn, 2020). Seperti penelitian oleh Puspitasari & Yunani (2022) menghasilkan temuan bahwa *event marketing* tidak selalu berpengaruh pada loyalitas merek.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *event marketing* memiliki celah penelitian.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening* untuk memediasi antara *e-service quality* dan *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat penelitian yang mengkaji tentang kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *event marketing*. Pada *e-service quality* terhadap kepercayaan pelanggan, bahwa semakin baik layanan yang diberikan maka dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan, yang kemudian jika kepercayaan tersebut telah diperoleh maka pelanggan akan siap menerima layanan lain yang ditawarkan (Susanta, 2024). Temuan lain mengemukakan bahwa kepercayaan hendaknya didorong oleh kualitas layanan yang memadai (Putri, dkk., 2020) Terdapat riset oleh Kurniawan, dkk. (2022) menghasilkan temuan bahwa *e-service quality*, yang mana meliputi desain aplikasi, personalisasi dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Begitu pula riset oleh Gunawardane (2020) tentang *event marketing* dan kepercayaan pelanggan, bahwa *event marketing* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa rangkaian acara dalam *event marketing* merupakan alat ampuh untuk membangun kepercayaan pelanggan karena di dalamnya terdapat interaksi langsung dan menunjukkan nilai merek.

Kepercayaan pelanggan juga salah satu kontributor utama untuk mencapai loyalitas pelanggan (Deng, dkk., 2010). Ali & naeem (2019) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula memperoleh loyalitas pelanggan. Menurut Gultom, dkk. (2020) kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk mengandalkan transaksi pada penjual dan

bersedia mengambil resiko atas transaksi. Seperti riset oleh Yulinda & Iskandar (2023) yang menghasilkan temuan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai perusahaan layanan bimbingan belajar (bimbel) *online* yang bermunculan, Ruangguru adalah salah satu perusahaan rintisan asal Indonesia yang bergerak dalam bidang *education technology (edutech)* sejak tahun 2014. Ruangguru merupakan aplikasi bimbel *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Adapun beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi Ruangguru adalah ruang uji, ruang latihan, ruang video, ruang les *online*, *digital boot camp* dan *edumail* yang mana dapat dijadikan tempat menunjang kemampuan belajar siswa (Tianto, dkk., 2022).

Gambar 1. 2 Fitur di aplikasi Ruangguru



Sumber: Aplikasi Ruangguru (2024)

Dengan fitur Ruangguru yang lengkap, pengguna Ruangguru meningkat sebanyak 38 juta pada tahun 2023 (Kata data, 2023). Semenjak tahun 2020

Ruangguru menempati peringkat pertama di bidang *edutech* dalam kategori *top startup* di Indonesia (databoks, 2021). Berdasarkan pengamatan di *playstore* bahwa Ruangguru menempati peringkat 1 tertinggi di bidang *edutech* dan jumlah download sebanyak 10 juta pengguna dengan ulasan positif pada fitur-fiturnya. Ruangguru berhasil memperoleh *rating* 4,5 di *playstore* dengan 6, 43 ribu ulasan yang mana rata-rata berisi ulasan positif. Berikut peringkat 5 tertinggi aplikasi di bidang *edutech* yang diperoleh dari hasil pengamatan di *playstore*;

Tabell. 1 Peringkat 5 tertinggi aplikasi di bidang *edutech*

No.	Aplikasi	Tahun didirikan	Jumlah pengunduh (juta)
1.	Ruangguru	2014	10 jt+
2.	Zenius	2004	5 jt+
3.	CoLearn	2019	5 jt+
4.	Quipper	2010	1 jt+
5.	Cakap	2015	1 jt+

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Sebagai salah satu strategi pemasarannya, Ruangguru mengadakan promosi berupa *event marketing* dalam bentuk *reality show* yang berjudul *Clash of Champions* yang diadakan sejak tanggal 29 Juni sampai 17 Agustus 2024. Dalam acara tersebut menampilkan unjuk kepintaran antar mahasiswa Indonesia, baik yang dari universitas dalam negeri maupun dari luar negeri. Acara ini didesain guna menguji keterampilan, kreativitas, dan inovasi di berbagamacam-macam bidang seperti teknologi, bisnis, desain, dan lain lain (Binus, 2024). Selain *Clash of Champions* terdapat beberapa *event marketing* lainnya, yaitu seminar; yang diadakan untuk mengajarkan wawasan mendalam tentang topik-topik tertentu dalam dunia pendidikan, *workshop*; yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang praktis dan interaktif, *tryout*, dan pelatihan

khusus yang difokuskan dalam rangka pengembangan keterampilan tertentu, baik itu keterampilan akademik maupun keterampilan *softskills* yang akan berguna kehidupan sehari-hari. Namun terdapat penelitian dari sisi *e-service quality* pada Ruangguru yang dilakukan oleh Tianto, dkk. (2022) bahwa masih kurangnya video dan materi pembelajaran khususnya pada jenjang pendidikan SMK. Kebutuhan pengguna yang tidak terpenuhi dapat menurunkan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang sebagai kota pelajar yang mana menjadi tujuan untuk kampus-kampus favorit. Terdapat sebanyak 188.190 siswa SMA dan menduduki peringkat kedua siswa SMA terbanyak di Jawa Timur setelah Surabaya (Kemendikbud:2024). Adapun siswa SMA menjadi responden dalam penelitian ini karena target utama di Ruangguru adalah para siswa yang akan memasuki perguruan tinggi. Penelitian ini dilakukan karena Ruangguru merupakan bimbel *online* yang mengklaim sebagai bimbel *online* nomor 1 di Indonesia yang telah melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah di seluruh Indonesia (Prastika, 2021). Dengan beragam bentuk promosi termasuk *event marketing* membuat Ruangguru kini dapat memimpin pasar bimbel *online* (Putra, 2024). Selanjutnya, dari literatur yang telah dibaca peneliti, belum ada penelitian yang meneliti tentang bimbel *online* di Malang. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengukur **Pengaruh *E-Service Quality* dan *Event Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Ruangguru Di SMA Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka muncul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang?
2. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang?
5. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang?
7. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang
2. Mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang
3. Mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang
4. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang
5. Mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang
6. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang
7. Mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan SMA Ruangguru di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat, adapun manfaat tersebut dapat berupa:

1. Manfaat teoritis
 - a) Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah keluasan ilmu, khususnya di bidang pemasaran, mengenai *e-service quality* dan *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan

sebagai *variabel intervening* pada pelanggan Ruangguru di Kota Malang

b) Penelitian ini dapat bermanfaat untuk referensi bagi penelitian lain.

2. Manfaat praktis

Bagi pihak pemasaran Ruangguru, penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman baru dan digunakan sebagai evaluasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Loyalitas pelanggan akan menjadi topik yang menarik untuk dibahas karena loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Adapun terdapat penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *event marketing*. Peneliti memaparkan hasil penelitian terdahulu dengan menyajikan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang telah diteliti sebelumnya guna menghindari pengulangan kajian, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Platform <i>E-Commerce</i> (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas malikusslaeh. Marshanda (2024)	variabel independen meliputi <i>E-Service Quality(X1)</i> Variabel dependen meliputi Kepercayaan Konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Menggunakan metode kuantitatif• Menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data• Teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>• Objek penelitian ini adalah pelanggan di platform	Menghasilkan temuan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di platform <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

			e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh	
2.	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). Zarkasyi, Supeni, Sumowo. (2023)	Variabel independen meliputi <i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>Perceived Value</i> (X2) Sedangkan variabel independen adalah Loyalitas Pelanggan (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara selain kuisioner • Menggunakan analisis linier berganda sebagai teknik analisis • Objek penelitian ini adalah pelanggan GoFood 	<i>E-service quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek (GoFood).
3.	Pengaruh Kualitas <i>E-service quality</i> Terhadap Perilaku Pelanggan. Hannuella, Melati, Dixman, Winata. (2023)	variabel independen meliputi <i>E Service Quality</i> (X) variabel dependen meliputi Kepercayaan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Sampling method</i> yang digunakan adalah <i>cluster disproportional random sampling</i> • Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda • Objek penelitian 	Menunjukkan hasil bahwa <i>fullfilment</i> dan <i>security/privacy</i> mempengaruhi kualitas layanan <i>e-service quality</i> yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

			ini adalah pelanggan <i>online shopping</i>	
4.	Pengaruh <i>E Service Quality</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Masyarakat Pada Media Informasi Publik Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau .Kurniawan, Zulkarnain, Alwie. (2022)	variabel independen meliputi <i>E Service Quality(X1)</i> variabel dependen meliputi Kepercayaan Pelanggan (Y1) Dan Kepuasan Masyarakat (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Responden diperoleh dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. • Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan observasi. • Teknik analisis data menggunakan PLS • Objek penelitian adalah masyarakat umum 	Menghasilkan temuan bahwa <i>e-service quality</i> , yang mana meliputi desain aplikasi, personalisasi dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, terutama pada indikator keamanan
5.	Pengaruh <i>Event marketing</i> dan Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store. Puspitasari, & Yunani. (2022)	Variabel independen meliputi <i>Event marketing (X1)</i> dan Kredibilitas <i>Influencer (X2)</i> Sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y) dan Keputusan pelanggan (Z) sebagai variable intervening	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif • Teknik sampel yang digunakan yakni <i>probability sampling</i> • Teknik analisis datanya menggunakan SPSS • Objek penelitian ini adalah pelanggan Erigo Store 	Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa <i>event marketing</i> tidak selalu berpengaruh pada loyalitas merek
6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif 	Terdapat pengaruh

	Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen KitaRo Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Yulinda & Iskandar. (2022)	independen meliputi <i>Brand Image</i> (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) Sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengikuti teori size • Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda • Objek penelitian ini adalah pelanggan air mineral kitaRo 	positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek Kitaro pada Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan
7.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt.dealpro Indonesia Tahun 2020. Nurochman & Suryawardani. (2020)	Variabel independen adalah <i>Event Marketing</i> (X) Sedangkan variabel dependen adalah <i>Loyalty Customer</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> • Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana • Objek penelitian adalah penyewa jasa event organizer PT. Dealpro Indonesia 	<i>Event marketing</i> yang dilakukan oleh PT. Dealpro Indonesia berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 77.14%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan indikator <i>Event Involment, Interction Event, Immersion, Intensity, Individuality, Inovation, Intergrity</i> . Dengan hasil sebesar 77,14% yang berarti <i>Event marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atas dasar rekomendasi dari teman
8.	Pengaruh <i>Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan	Variabel independen meliputi <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Menggunakan metode analisis regresi 	<i>Event marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

	Variabel Mediasi <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). Pertiwi. (2020)	<i>Marketing</i> (X2), Dan <i>Event Marketing</i> (X3) Variabel dependen meliputi Loyalitas Merek (Y) Melalui (dimediasi) <i>Customer Engagement</i> (Z)	linier berganda sebagai teknik analisis data <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> • <i>Partial least square</i> adalah metode analisis data • Objek penelitian adalah Pengunjung ON OFF Festival 2019 	
9.	Pengaruh <i>Website Quality, Trust, Dan E – Service quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>E-commerce</i> Pengguna Situs <i>shopee.co.id</i> Suryani & Lestari. (2020)	Variabel independen meliputi <i>Website Quality</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), Dan <i>E –Service quality</i> (X3) Variabel dependen meliputi Loyalitas pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik <i>disproportional random sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel • <i>Partial least square</i> adalah metode analisis data nya • Objek penelitiannya adalah Pengguna Situs <i>shopee.co.id</i> 	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut. Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Website Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen, pengaruh positif dan signifikan juga diperoleh pada hubungan antara <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen, Selanjutnya pengaruh positif dan signifikan <i>E-service quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen, dan pengaruh positif dan signifikan antara

				<i>Website Quality, Trust, dan E-service quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
10.	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo Akhmadi& Martini. (2020)	Variabel independen meliputi <i>E-service Quality (X)</i> Variabel dependen meliputi kepuasan pelanggan (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik analisis regresi linier dengan menggunakan spss • Teknis pengambilan sampel adalah <i>random sampling</i> • Objek penelitiannya adalah Pelanggan Aplikasi Ovo 	Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> aplikasi OVO.

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL, NAMA PENELITI, TAHUN	PERBEDAAN		PERSAMAAN
		Sekarang	Terdahulu	
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Platform E-Commerce (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas malikusslaeh. Marshanda (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>event marketing</i> • Teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisioner • Analisis data dengan teknik SEM-PLS • Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data • Objek penelitian ini adalah pelanggan di platform e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Variabel independen yang membahas tentang <i>e-service quality</i> • Teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>

		SMA Kota Malang		
2.	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). Zarkasyi, Supeni, Sumowo. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>event marketing</i> Teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisioner Analisis data dengan teknik SEM-PLS Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>mix method</i> Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>Perceived Value</i> pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara selain kuisioner Menggunakan analisis linier berganda sebagai teknik analisis Objek penelitian ini adalah pelanggan GoFood 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yang membahas tentang <i>E-service quality</i> Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>Non Probability Sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>
3.	Pengaruh <i>Kualitas E-service quality Terhadap Perilaku Pelanggan</i> . Hannuella, Melati, Dixman, Winata. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>event marketing</i> Teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisioner Analisis data dengan teknik SEM-PLS Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Sampling method</i> yang digunakan adalah <i>cluster disproportional random sampling</i> Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda Objek penelitian ini adalah pelanggan <i>online shopping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif Variabel independen yang membahas tentang <i>E – Service quality</i>
4.	Pengaruh <i>E Service Quality</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Masyarakat Pada	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>event marketing</i> Teknik pengumpulan 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan pelanggan dan Kepuasan Masyarakat sebagai variabel dependen Teknik 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif Variabel independen yang membahas

	Media Informasi Publik Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau .Kurniawan, Zulkarnain, Alwie. (2022).	<p>data berupa survei penyebaran kuisioner</p> <ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang 	<p>pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan observasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian adalah masyarakat umum 	<p>tentang <i>e-service quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Responden diperoleh dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> <i>Partial least square</i> adalah metode analisis data
5.	Pengaruh <i>Event marketing</i> dan Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store. Puspitasari, & Yunani. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>event marketing</i> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>Non Probability Sampling</i> Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain yaitu Kredibilitas Influencer Teknik sampel yang digunakan yakni <i>probability sampling</i> Teknik analisis datanya menggunakan SPSS Objek penelitian ini adalah pelanggan Erigo Store 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif Variabel independen <i>event marketing</i>. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif Teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisioner Analisis data dengan teknik SEM-PLS
6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen KitaRo Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>E-service quality</i> dan <i>event marketing</i> Teknik pengumpulan data berupa survei 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat variabel independen lain yaitu <i>Brand Image</i> Dan Kepercayaan Variabel independen dalam penelitian tersebut yaitu <i>Brand Image</i> Teknik Pengambilan data 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan

	Bengkulu Selatan. Yulinda & Iskandar. (2022)	<p>penyebaran kuisioner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis data dengan teknik SEM-PLS • Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang 	<p>dalam penelitian ini mengikuti <i>teori size</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda • Objek penelitian ini adalah pelanggan air mineral kitaRo 	
7.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt.dealpro Indonesia Tahun 2020. Nurochman & Suryawardani. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>E-service quality</i> • Analisis data dengan teknik SEM-PLS • Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana • Objek penelitian adalah penyewa jasa <i>event organizer</i> PT. Dealpro Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Variabel indepen adalah <i>Event marketing</i> dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan • Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan <i>non-probability sampling</i> • Teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisioner
8.	Pengaruh <i>Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan Variabel Mediasi <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>E-service quality</i> • Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain yaitu <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> • Objek penelitian adalah pengunjung <i>event</i> ON OFF Festival 2019 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Variabel independen yang membahas tentang <i>Event marketing</i> • Loyalitas pelanggan sebagai variabel

	2019). Pertiwi. (2020)			<ul style="list-style-type: none"> • dependen • Teknik pengambilan sampel adalah <i>non-probability sampling</i> • Teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisioner • Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>
9.	Pengaruh <i>Website Quality, Trust, Dan E-Service quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>E-commerce</i> Pengguna Situs <i>shopee.co.id</i> Suryani & Lestari. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>event marketing</i> • Analisis data dengan teknik SEM-PLS • Objek penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain yaitu <i>Website Quality</i> dan <i>Trust</i> • Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda • Objek penelitian dilakukan terhadap pengguna Situs <i>shopee.co.id</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif • Variabel independen yang membahas tentang <i>E – Service quality</i> • Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen • Teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> • Teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisioner
10.	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo Akhmadi & Martini. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen lain, yaitu <i>event marketing</i> • Analisis data dengan teknik SEM-PLS • Objek 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel dependen lain, yaitu Kepuasan pelanggan • Teknik analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Variabel independen yang membahas tentang <i>e – service quality</i>

		penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Teknis pengambilan sampel adalah <i>random sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen • Teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisioner
--	--	--	---	---

Sumber: data diolah peneliti (2024)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *E-Service Quality*

2.2.1.1. Definisi *E-Service Quality*

E-service quality bagian dari *service quality*. *Service quality* memungkinkan penyedia jasa menawarkan layanan superior yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing. Yang mana hal tersebut dapat memberikan konsumen alasan untuk memilih dan tetap menggunakan penyedia tertentu. Sebaliknya, tawaran layanan yang lebih rendah atau tidak jelas dapat menyebabkan masalah yang lebih besar dalam menarik pelanggan dan kemungkinan yang lebih besar untuk berpindah (Ennew dan Bink, 1996). Pengertian ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Arief (2007) dalam bukunya yang berjudul pemasaran jasa dan kualitas layanan bahwa *service quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan diiringi dengan ketepatan penyapaiannya untuk mengimbangi peran pelanggan. Oleh karena itu harus menjadi fokus perhatian dan dianggap sebagai isu strategi manajemen perusahaan dalam menjalankan usaha.

Sejalan dengan *service quality*, menurut Wu (2014) *e-service quality* adalah suatu fasilitas yang memberikan pelayanan s ecara digital sebagai pengembangan dari kemampuan suatu situs dalam kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menabahkan pendapat dari Rowley (2016) bahwa *e-service quality* merupakan tingkat di mana penyedia layanan menyediakan apa yang diinginkan pelanggan berupa situs web secara efektif untuk memperlancar transaksi. Karena *e-service* tidak sama dengan layanan tradisional, yang mana konsumen bisa berinteraksi dengan merek melalui web dan konsumen hanya mengandalkan pendengaran dan penglihatan (Vania, dkk., 2022) Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* adalah salah satu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan *online* kepada pelanggan dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Dalam perspektif Islam, tidak ditemukan definisi yang dipelapori oleh ahli maupun akademisi terkait dengan *e-service quality*. Namun menurut (Fauzi, dkk., 2001) *e-service quality* menurut perspektif Islam adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka memperoleh atau memenuhi kebutuhan sebuah produk dan jasa yang difasilitasi oleh jejaring internet atau situs Web, dengan pelaksanaannya tetap tunduk kepada nilai dan prisnip syariat Islam. Dalam Islam memerintahkan agar dalam memberika

n layanan dari bisnis yang dijalankan baik sebagai produk dan jasa tidak memberikan kualitas buruk kepada pelanggan. Dalam surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”*

Berdasarkan tafsir tahlili dalam web NU online (2024) bahwa diperintahkan untuk memilih hal yang baik-baik dari apa yang akan diberikan kepada seseorang. Seandainya hal yang jelek itu diberikan kepada orang lain, pasti tidak mau menerimanya kecuali dengan menutup mata dan terpaksa menerima karena kejelekannya. Jadi Allah sudah memerintahkan kita untuk memberikan hal yang baik. Jika ditarik kesimpulan dalam masalah bisnis maka dianjurkan untuk memberikan yang terbaik, baik dari segi pelayanan maupun produknya.

2.2.1.2. Indikator *E-service quality*

Skala *e-service quality* memiliki tiga indikator yang dikembangkan oleh Alnaim (2022) dari indikator yang dicetuskan oleh Parasuraman, dkk. (2005). Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) *Efficiency*, adalah pengaksesan dan penggunaan web ataupun aplikasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat
- b) *Sistem availability* berbicara tentang fungsi teknis, apakah dapat berjalan dengan benar. Jika dalam sistem ini terdapat kesalahan seperti link pada web tidak dapat bekerja secara optimal yang dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan perusahaan bisa berpotensi kehilangan pelanggan
- c) *Privacy* adalah seberapa jauh web ataupun aplikasi dapat melindungi informasi pelanggan.

2.2.2. Event Marketing

2.2.2.1. Definisi Event Marketing

Event marketing menurut Noor (2017) didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017). Kotler, dkk. (2021) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran tidak terbatas hanya pada periklanan. Proses calon pelanggan mengenali produk bisa jadi melalui *event marketing*. *Event marketing* merupakan sebuah kegiatan yang disponsori atau diselenggarakan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu interaksi terkait dengan merek. Seperti olahraga, seni, hiburan, festival. Sedangkan menurut Jackson (2013) *event marketing* dianggap sebagai

mekanisme pemasaran yang meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek. Karena *event marketing* dianggap sebagai alat komunikasi persuasif yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan pemasaran perusahaan yang mana melibatkan target pasar dalam aktivitas pengalaman tersebut (Tafese, 2016).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan sesuai dengan pendapat Kotler, dkk. (2021) dalam buku "*Marketing Management*" didefinisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan dan penyelenggaraan acara untuk meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Acara ini dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung yang dapat memperkuat kesadaran merek, membangun hubungan, dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Kotler dan Keller menekankan pentingnya pengalaman yang menarik dan relevan selama acara, karena hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. *Event marketing* juga membantu dalam mengumpulkan data dan umpan balik yang berharga dari audiens, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik.

Adapun dalam perspektif islam *event marketing* diqiyaskan dengan hukum promosi, bahwa dalam promosi menunjukkan kelebihan produk. Promosi dilakukan agar pelanggan baru mengenal nilai baik dari produk yang dipromosikan, sehingga ketika pelanggan melakukan pembalian maka transaksi tersebut dilakukan atas dasar suka sama suka

(Nashr, 2020). Hal ini tercantum dalam surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan tafsir yang bersumber dari web Nu online (2023) bahwa dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Berkaitan dengan promosi, maka diharapkan suatu usaha didasari kejujuran dalam menyampaikan nilai-nilai yang ada di produknya.

2.2.2.2. Indikator Event Marketing

Menurut Hoyle (2011) untuk meningkatkan pengalaman *event marketing* adalah sebagai berikut

- a) *Entertainment*, yaitu seberapa jauh peserta atau pemirsa *event* mendapatkan manfaat positif dari pelaksanaan *event* tersebut
- b) *Excitement*, yaitu perasaan puas dan senang peserta ataupun pemirsa terhadap acara yang diselenggarakan

- c) *Enterprise*, merupakan inovasi yang terdapat dalam *event* sehingga pemirsa ingin berpartisipasi dengan *event* secara langsung.

2.2.3. Kepercayaan Pelanggan

2.2.3.1. Definisi Kepercayaan Pelanggan

Tujuan praktik pemasaran adalah menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, dan masukan utama atau unsur utama ikatan ini adalah kepercayaan (Chandhuri & Holbrook, 2002). Menurut Kotler, dkk. (2021) dalam "*Marketing Management*," bahwa kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan bahwa mereka akan memenuhi janji dan memberikan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, konsistensi dalam produk dan layanan, serta transparansi dalam komunikasi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2019) dalam bukunya "*Consumer Behavior*," kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan integritas suatu merek atau produk. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman sebelumnya, reputasi merek, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Schiffman & Kanuk (2019) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk terus memilih produk tersebut, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Kepercayaan ini juga

dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, serta mendorong rekomendasi dari pelanggan yang puas kepada orang lain.

Dalam kepercayaan pelanggan terdapat indikator tanggung jawab. Indikator tanggung jawab yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan tanggung jawab apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Kesungguhan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ
يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya; “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Menurut tafsir Ibnu Katsir (2015) bahwa apa yang disebutkan dalam ayat ini mengandung perintah Allah, antara lain menepati janji, ikrar, serta memelihara sumpah yang telah dikukuhkan. Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan untuk menepati janji, baik dalam jual beli maupun dalam masalah lain. Dengan hal ini maka penting untuk

menepati setiap apa yang telah dijanjikan dalam komunikasi pemasarannya agar memperoleh kepercayaan pelanggan.

2.2.3.2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Adapun beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Wibowo (2018) yang menyebutkan terdapat tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a) Perhatian

Kepercayaan pelanggan dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan kepedulian terhadap pelanggannya. Misalnya, perusahaan mampu merespon dengan baik setiap keluhan yang diadukan oleh pelanggan

b) Keterus-terangan

Keterus-terangan perusahaan adalah berupa pemberian informasi valid kepada pelanggan atau calon pelanggan. Informasi tersebut bisa berupa adanya produk baru ataupun informasi adanya gangguan teknis pada sistem

c) Tanggung jawab

Tanggung jawab perusahaan meliputi tanggung jawab mitra yang bekerja untuk melayani pelanggan pada perusahaan tersebut.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock, dkk. (2010) loyalitas pelanggan merupakan kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif yang kemudian merekomendasikan produk-produk tersebut kepada temannya. Lovelock, dkk. (2010) juga memaparkan dari sisi perusahaan, bahwa kriteria dalam membangun fondasi loyalitas pelanggan harus selektif, yakni mencari pelanggan yang cocok dengan inti proposisi nilai. Selain itu juga harus menentukan segmentasi pasar agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan agar dapat meraih loyalitas. Karena loyalitas adalah bagaimana pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021). Schiffman (2019) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan terjadi jika pelanggan benar-benar merasa puas dan terus melakukan pembelian. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan setia yang pengalamannya terhadap perusahaan melebihi harapan mereka.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara bahasa, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010). Seperti dalam QS. Al-Hujurat ayat 15:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*”

Dalam ayat ini dijelaskan tentang loyalitas terhadap agama Allah (web NU online, 2024). Hal ini bisa dikaitkan dengan pembahasan jual beli, bahwa dengan layanan dan promosi yang baik maka akan dapat menimbulkan kepercayaan pada pelanggan, yang mana nantinya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan dalam Islam juga dapat terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010).

2.2.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2002) antara lain;

- a) *Repeat purchase* dan *Referrals*; indikator ini berupa pengulangan pembelian dinyatakan dengan sikap responden yang akan tetap berbelanja produk yang sama dan atau berbeda. Tidak berhenti sampai disitu, pada indikator ini pelanggan juga merekomendasikan mengenai produk kepada rekannya.
- b) *Retention*; merupakan sikap pelanggan yang menjelaskan tentang ketertarikannya terhadap suatu merek dan tidak pernah menyebarkan isu negatif.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Deccasari, dkk. (2023) berpendapat bahwa memaksimalkan *e-service quality* dalam intensitas persaingan yang semakin tinggi adalah faktor yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Akhmadi, dkk. (2020) menghasilkan temuan bahwa indikator *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* aplikasi OVO. Dari penelitian ini perusahaan disarankan selain memberikan promo atau *cashback* yang menarik bagi pelanggannya, OVO pun perlu menciptakan fitur yang berbeda dengan aplikasi *e-money* lainnya dan juga menarik bagi penggunaannya sehingga dapat digunakan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat.

Begitu pula penelitian oleh Suryani & Lestari (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *e-service quality* maka

akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan *e-service quality* maka akan terjadi penurunan loyalitas konsumen. Namun riset oleh Zarkasyi, dkk. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh *Event marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kegiatan yang dilakukan dalam *event marketing* dirancang tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau disebut dengan menciptakan loyalitas pelanggan (web Stickearn, 2020). Gunawardane (2020) mengemukakan temuan bahwa *event marketing* berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *event marketing* sebagai model promosi untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini membangun model konseptual yang menunjukkan hubungan antara *event marketing* dan loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga terdapat pada riset oleh Pertiwi (2020) yang menghasilkan temuan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian oleh Puspitasari & Yunani (2022) menghasilkan temuan bahwa *event marketing* tidak selalu berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah salah satu kontributor utama untuk mencapai loyalitas pelanggan (Deng, dkk., 2010). Menurut Gultom, dkk. (2020) kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk mengandalkan transaksi pada penjual dan bersedia mengambil resiko atas transaksi. Penelitian oleh Yulinda & Iskandar (2023) yang mengukur pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada agen kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan, menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek Kitaro pada Toko Arra tersebut. Sehingga dari penelitian tersebut disarankan kepada Produsen Arra untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan air melalui kepercayaan pelanggan.

Penelitian tentang hubungan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan oleh Rachman & Oktavianti (2021) dan juga penelitian oleh Siregar (2020), menghasilkan temuan yang sama, bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Siregar (2020) tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pada suatu merek.

2.3.4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan

E-service quality merupakan aset yang berharga untuk membangun hubungan *jangka* panjang dengan pelanggan. Riset oleh Kurniawan, dkk. (2022) yang menghasilkan temuan bahwa *e-service quality*, yang mana meliputi desain aplikasi, personalisasi dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, terutama pada indikator keamanan. Begitu pula penelitian oleh Marshanda (2024) yang menghasilkan temuan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di platform *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Juga penelitian yang dilakukan oleh Hannuela dkk. (2024) menunjukkan hasil bahwa *fulfilment* dan *security/privacy* mempengaruhi kualitas layanan *e-service quality* yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.3.5. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Event marketing merupakan pemasaran yang melibatkan penggunaan acara atau kegiatan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada audiens. Strategi ini bisa meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan (web Stickearn, 2020). Riset oleh Gunawardane (2020) tentang *event marketing* dan kepercayaan pelanggan, bahwa *event marketing* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

2.3.6. Pengaruh *E-Service Quality* Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

E-service quality bagian dari *service quality*. *Service quality* sering didefinisikan oleh ahli pemasar berdasarkan tingkat layanan yang terjadi dengan layanan yang diharapkan (Oliver, 1997). Keberhasilan mencapai loyalitas pelanggan salah satunya adalah ditentukan oleh *e-service quality* (Suryani & Lestari, 2020). Sebagaimana riset oleh Akhmadi & Murttini (2020) dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* aplikasi OVO. Begitu pula penelitian oleh Suryani & Lestari (2020) ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian oleh Zarkasyi, dkk. (2023) yang mengemukakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek (GoFood). Maka dari itu diperlukan variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan

2.3.7. Pengaruh *Event Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

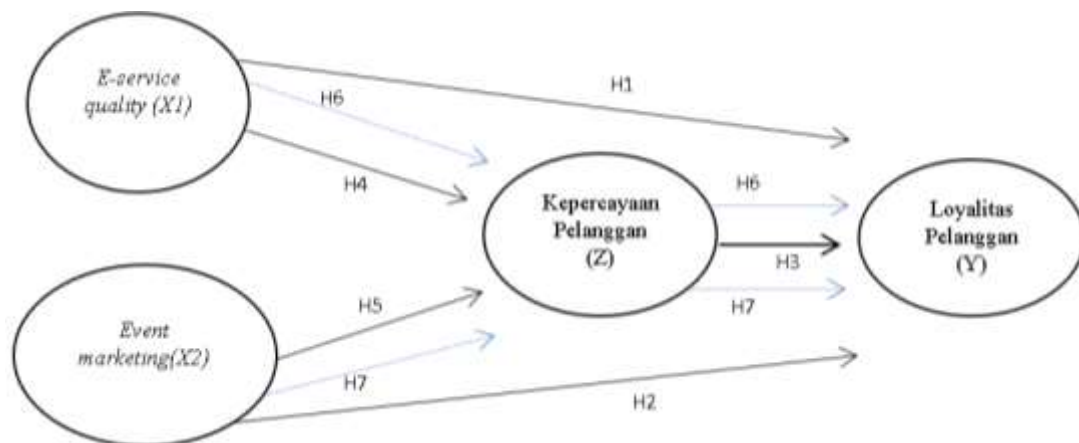
Event marketing adalah salah satu bentuk promosi dengan menunjukkan nilai melalui sebuah acara (Kotler & Keller, 2021). Menurut Tjiptono (2018) upaya yang dapat dilakukan supaya pelanggan

menggunakan kembali suatu produk atau layanan seperti memberikan promosi secara terus-menerus dalam rangka memikat pelanggan untuk memakai kembali produk atau layanan tersebut. Kegiatan yang dilakukan dalam *event marketing* dirancang tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau disebut dengan menciptakan loyalitas pelanggan (web Stickearn, 2020). Sebagaimana penelitian oleh Pertiwi (2020) dan juga penelitian oleh Suryawardhani (2020) bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian oleh Puspitasari & Yunani (2022) menghasilkan temuan bahwa *event marketing* tidak selalu berpengaruh pada loyalitas merek. Maka dari itu penelitian ini menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

2.4. Kerangka Konseptual

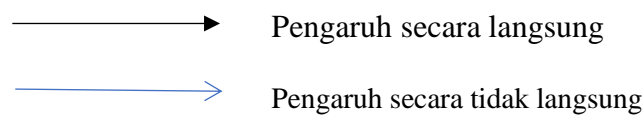
Mengacu pada hubungan antar variabel yang telah terkonfirmasi dalam penelitian sebelumnya, dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut :

Gambar 2. 1Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti (2024)

Keterangan:



2.5. Hipotesis

Berdasarkan variabel *e-service quality*, *event marketing*, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *E-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : *Event marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4 : *E-service quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan
- H5 : *Event marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan
- H6 : *E-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel *intervening*
- H7 : *Event marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Arikunto (2019) memaparkan tentang metode penelitian kuantitatif deskriptif yang mana metode ini digunakan dengan tujuan menggambarkan suatu situasi secara objektif menggunakan angka-angka yang dimulai dari pengumpulan data, hingga interpretasi data serta bentuk dan hasil.

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Sujarweni (2014), lokasi penelitian merujuk pada lokasi di mana penelitian dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena kota ini dikenal sebagai kota pelajar dengan jumlah siswa SMA terbanyak nomor 2 di Jawa Timur, yang mana siswa SMA adalah salah satu target utama dari Ruangguru. Penelitian ini dilaksanakan di 4 SMA atau sederajat yang bekerja sama dengan Ruangguru, di antaranya adalah MAN 1 Kota Malang, MAN 2 Kota Malang, SMAN 4 Kota Malang, dan SMA Laboratorium UM (Manajemen Ruangguru, 2024).

Tabel 3.1
Kerja Sama Ruangguru dengan SMA atau Sederajat

No.	Nama Sekolah	Bentuk Kerja Sama
1.	MAN 1 KOTA MALANG	School visit
		Webinar menuju UTBK
		Webinar tips&trik masuk
		PTN impian
2.	MAN 2 KOTA MALANG	Webinar menuju UTBK
		Webinar tips&trik masuk PTN impian
3.	SMAN 4 KOTA MALANG	Sosialisasi bimbek Ruangguru
		School visit
4.	SMA LABORATORIUM UM	Tryout premium Ruangguru

Sumber: data diolah peneliti (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

5.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ruangguru di SMA atau sederajat yang ada di Kota Malang.

5.3.2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Sugiyono (2019). Sedangkan menurut Nur Fadilah,

dkk. (2023) menyatakan bahwa sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian.

Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan Hair, dkk. (2013) menyebutkan bahwa dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 5. Sehingga peneliti memiliki 33 item pertanyaan, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak $33 \times 5 = 165$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan salah satu teknik sampling yang terdapat dalam buku Sugiyono (2019). Penelitian ini menerapkan teknik *No Probability Sampling* dengan model *Purposive Sampling* yang melibatkan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Dengan ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria yang ditujukan guna mendapatkan hasil yang sesuai, sebagai berikut:

- 1 Responden telah menjadi pelanggan Ruangguru minimal 2-6 bulan
- 2 Responden menonton program *event marketing* berupa *reality show Clash of Champion*
- 3 Responden merupakan siswa SMA atau sederajat yang bekerja sama dengan Ruangguru, yaitu MAN 1 Kota Malang, MAN 2 Kota Malang, SMAN 4 Kota Malang dan SMA Laboratorium UM.

3.1 Data dan Jenis Data

Adapun data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer maupun data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a) Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Menurut Sugiyono (2019), data Primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh oleh pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner, yang mana data akan diambil dengan menyebar kuisisioner secara *online*. Dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, peneliti hampir tidak mengenal siapa yang diteliti atau responden yang memberikan data (Sugiyono, 2019).
- b) Data Sekunder menurut Sugiyono (2019) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder pada penelitian ini diambil dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari literatur, seperti artikel, jurnal dan penelitian terdahulu.

3.2 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuisisioner dilaksanakan secara *online*.

3.3 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini teknik survei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada siswa SMA atau sederajat Kota Malang yang telah berlangganan Ruangguru. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.. Adapun penilaian dari skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1Skala Likert

Jawaban	Nilai/Bobot/Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item
<i>E-service Quality (X1)</i> (Alnaeem, dkk., 2022)	<i>Efficiency(X1.1)</i>	Pengaksesan dan penggunaan web ataupun aplikasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat	X1.1.1 Saya merasa informasi di situs atau aplikasi Ruangguru relevan X1.1.2 Saya merasa situs web atau aplikasi Ruangguru terorganisir dengan baik X1.1.3 Saya merasa situs web atau aplikasi Ruangguru mudah digunakan X1.1.4 Situs web atau

			aplikasi Ruangguru memungkinkan saya menyelesaikan transaksi pembelian dengan cepat
	<i>Privacy (X1.2)</i>	Berbicara tentang fungsi teknis, apakah dapat berjalan dengan benar. Jika dalam sistem ini terdapat kesalahan seperti link pada web tidak dapat bekerja secara optimal yang dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan perusahaan bisa berpotensi kehilangan pelanggan	X1.2.1 Ruangguru memiliki fitur keamanan yang memadai X1.2.2 Ruangguru tidak membagikan informasi pribadi saya pada situs lain X1.2.3 Ruangguru melindungi informasi tentang transaksi saya X1.2.4 Ruangguru melindungi informasi tentang saya
	<i>System availability(X1.3)</i>	Seberapa jauh web ataupun aplikasi dapat melindungi informasi pelanggan	X1.3.1 Aplikasi atau situs web Ruangguru lancar ketika digunakan X1.3.2 Saya jarang menemui aplikasi atau web Ruangguru mengalami macet X1.3.3 Akun Ruangguru saya tidak dibekukan setelah saya berhenti berlangganan
<i>Event marketing (X2) (Hoyle , 2002)</i>	<i>Entertainment (X2.1)</i>	Seberapa jauh peserta atau pemirsa <i>event</i> mendapatkan manfaat positif dari pelaksanaan <i>event</i> tersebut	X2.1.1 Saya belajar di Ruangguru bersama tutor dari peserta <i>clash of champion</i> yang kualitasnya sangat baik X2.1.2 Tontonan <i>clash of champion</i> menimbulkan emosi yang positif dan mendorong saya untuk lebih giat belajar di Ruangguru X2.1.3 Saya merasa betah menonton <i>clash of champion</i> yang diadakan oleh Ruangguru X2.1.4 Saya menikmati tontonan <i>clash of champion</i> yang diadakan oleh Ruangguru
	<i>Excitement(X2.2)</i>	Yaitu perasaan puas dan senang peserta ataupun pemirsa terhadap acara yang diselenggarakan	X2.2.1 <i>Clash of champion</i> yang diadakan oleh Ruangguru menciptakan suasana hati yang positif X2.2.2 <i>Clash of champion</i>

			yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya nyaman belajar di Ruangguru X2.2.3 Saya senang belajar di Ruangguru yang melibatkan peserta <i>Clash of champion</i> sebagai tutor
	<i>Enterprise (X2.3)</i>	Merupakan inovasi yang terdapat dalam <i>event</i> sehingga pemirsa ingin berpartisipasi dengan <i>event</i> secara langsung	X2.3.1 <i>Reality show clash of champion</i> yang diadakan oleh Ruangguru berbeda dari yang pernah disaksikan sebelumnya X2.3.2 Saya merasa lebih tertarik dengan Ruangguru ketika mengetahui adanya <i>reality show clash of champion</i> X2.3.3 Konsep <i>clash of champion</i> yang diusung Ruangguru memberikan pengalaman baru dalam menikmati bimbel <i>online</i>
Kepercayaan Pelanggan (Z) Wibowo (2018)	Perhatian (Z1.1)	Kepercayaan pelanggan dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan kepedulian terhadap pelanggannya. Misalnya, perusahaan mampu merespon dengan baik setiap keluhan yang diadukan oleh pelanggan	Z1.1.1 Saya percaya bahwa Ruangguru peduli dengan pelanggannya Z1.1.2 Saya percaya bahwa Ruangguru memperhatikan keluhan pelanggannya
	Keterusterangan (Z1.2)	Keterusterangan perusahaan adalah berupa pemberian informasi valid kepada pelanggan atau calon pelanggan. Informasi tersebut bisa berupa adanya produk baru ataupun informasi adanya gangguan teknis pada sistem	Z1.2.1 Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Ruangguru adalah benar Z1.2.2 Saya percaya bahwa Ruangguru tidak pernah memberikan informasi palsu
	Tanggung jawab (Z1.3)	Tanggung jawab perusahaan meliputi tanggung jawab mitra yang bekerja untuk melayani pelanggan pada perusahaan tersebut	Z1.3.1 Saya percaya bahwa tutor Ruangguru selalu menepati janji dalam pelayanannya Z1.3.2 Saya percaya bahwa situs web ataupun aplikasi Ruangguru melindungi pelanggannya
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat purchase dan Referrals</i>	Indikator ini berupa pengulangan	Y1.1.1 Pelayanan Ruangguru sudah baik

Griffin (2002)	<i>(Y1.1)</i>	pembelian, dinyatakan dengan sikap responden yang akan tetap berbelanja produk yang sama dan atau berbeda. Tidak berhenti sampai disitu, pada indikator ini pelanggan juga merekomendasikan mengenai produk kepada rekannya	sehingga saya akan tetap berlangganan produk yang sama dan atau berbeda di aplikasi ataupun web Ruangguru Y1.1.2 Saya akan melanjutkan berlangganan produk Ruangguru Y1.1.3 Layanan yang ditawarkan Ruangguru berkualitas, sehingga saya akan selalu berlangganan disana Y1.1.4 Saya merekomendasikan Ruangguru kepada orang lain
	<i>Retention (X1.2)</i>	Merupakan sikap pelanggan yang menjelaskan tentang ketertarikannya terhadap suatu merek dan tidak pernah menyebarkan isu negatif	X1.2.1 Saya kurang tertarik dengan tempat bimbingan belajar lain selain Ruangguru X1.2.2 Saya tidak pernah menyebarkan isu negatif tentang Ruangguru

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

3.5 Analisis Data

5.9.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yakni teknik analisis yang dapat digunakan untuk menaksir parameter. Dengan metode ini, analisis data dilakukan dengan menguji secara statistik terhadap variabel-variabel penelitian yang telah dikumpulkan dengan menggunakan alat analisis smartPLS.

5.9.2. *Partial Least Square*

Analisis data dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Ghazali (2016) menjelaskan bahwa PLS adalah *software* yang dapat digunakan untuk analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Sedangkan evaluasi model dalam PLS menggunakan *outer model* dan *inner model*.

5.9.2.1. *Outer Model*

Dalam PLS-SEM, *outer model* disebut dengan uji validitas konstruk. Menurut Hussein (2015) bahwa *outer model* adalah mengukur bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya, dalam artian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian ini. Adapun yang dilakukan dalam uji *outer model* adalah

a) Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011). Dalam penelitian ini, kriteria nilai *loading factor* yang digunakan menggunakan nilai 0,5 (Hussein, 2015).

b) Uji *Discriminant Validity*

Cara menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat *nilai cross loading* pada setiap indikator. Cara membandingkan nilai *loading* konstruk yang dituju adalah harus lebih besar dari nilai *cross loading*, yaitu $>0,7$ (Sekaran & Bougie, 2016).

c) *Uji Composite Reliability*

Uji ini dilakukan untuk mengukur konstruk yang saling berkaitan berdasarkan dengan merujuk pada indikator setiap variabel. Indikator yang baik adalah jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $>0,7$. Sehingga variabel dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $>0,7$ (Hair, dkk. 2011).

5.9.2.2. Inner Model

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (inner model). Inner model berfungsi untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Evi & Rachbini, 2022). Terdapat beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (inner model) yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi.

- a) Uji *R Square*, digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai *rule of thumb* untuk *R Square*, yaitu 0,75 terkategori kuat; 0,50 terkategori moderat, dan 0,25 terkategori lemah (Hair, dkk.. 2011)
- b) *Predictive relevance* (Q-square), digunakan untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan. Apabila nilai *Q Square* > 0 berarti dinyatakan baik, jika nilai *Q Square* < 0 maka dinyatakan tidak baik (Chin, 1998)
- c) *Model fit*, digunakan untuk menguji kecocokan antara suatu model dengan data. dianggap baik ketika memiliki nilai $<0,8$ dengan melihat SRMR (*standardized root mean square residual*).

d) *Path coefisien*, digunakan untuk menguji signifikansi dalam pengajuan hipotesis melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menentukan hipotesis diterima atau tidak. Nilai *t-statistic* untuk pengujian hipotesis adalah *t-statistic* > 1,96, Sehingga kriteria penerimaan dan penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika *t-statistic* > 1,96 dan untuk nilai $P < 0,05$, (Husein, 2015).

3.6 Uji Mediasi

Terdapat beberapa pengujian dalam uji mediasi menurut Hair, dkk. (2021), antara lain:

- a) *Structural model* yang digunakan untuk melakukan evaluasi model mediasi yang merujuk pada nilai validitas dan reliabilitas
- b) Analisis karakteristik dari hasil model mediasi bisa digunakan sebagai pengujian. Adapun jenis mediasi tersebut menurut Widhiarso (2011) antara lain;
 - 1) Mediasi Parsial, mediasi parsial terjadi ketika variabel mediator sebagian menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, variabel independen masih memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, meskipun sebagian pengaruhnya sudah dijelaskan melalui variabel mediator.
 - 2) Mediasi Penuh, mediasi penuh terjadi ketika variabel mediator sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen setelah memperhitungkan variabel mediator.

- 3) Non-mediasi, non-mediasi terjadi ketika tidak ada variabel mediator yang signifikan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Artinya, variabel independen secara langsung mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel perantara.

Adapun pengujian ini ditinjau pada bagian *indirect effect* dengan melihat nilai *t-statistic* dan nilai *p-value*. Pengujian tersebut menggunakan nilai statistik yang mana untuk nilai *t-statistic* yang digunakan adalah $> 1,96$. Sehingga kriteria penerimaan dan penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika *t-statistic* $> 1,96$, sedangkan untuk *p-value* maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Hal ini yang menunjukkan bahwa variabel *intervening* memiliki peran penting dalam memediasi variabel eksogen dan variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

6.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Ruangguru adalah sebuah perusahaan teknologi pendidikan asal Indonesia yang telah mengubah lanskap pendidikan di Tanah Air. Didirikan dengan visi untuk memberikan akses pendidikan berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat, Ruangguru menawarkan berbagai macam layanan pembelajaran *online* yang inovatif dan menarik. Melalui platformnya, Ruangguru menghubungkan para siswa dengan tutor-tutor terbaik dari berbagai bidang studi.

Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, yang keduanya berhasil masuk dalam jajaran pengusaha sukses di bawah 30 tahun melalui Forbes 30 *under* 30 untuk sektor teknologi konsumen di Asia. Di tahun 2019, mereka mendapat penghargaan sebagai *Emerging Entrepreneur* dari *Ernst & Young*. Salah satu keunggulan Ruangguru adalah fleksibilitas waktu dan tempat belajar. Siswa dapat mengakses materi pelajaran kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital mereka. Selain itu, Ruangguru juga menyediakan fitur-fitur interaktif seperti kuis, latihan soal, dan video pembelajaran yang membuat proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan efektif. Tidak hanya itu, Ruangguru juga menawarkan program-program khusus seperti persiapan ujian nasional, ujian masuk perguruan tinggi, dan olimpiade (web Ruangguru, 2022).

Gambar 4. 1 Logo Ruangguru



Sumber: Web Ruangguru (2024)

Dengan menggunakan teknologi yang canggih, Ruangguru mampu memberikan pengalaman belajar yang personal bagi setiap siswa. Melalui sistem pembelajaran adaptif, Ruangguru dapat menyesuaikan materi pembelajaran dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman masing-masing siswa. Selain itu, Ruangguru juga menyediakan fitur diskusi dan tanya jawab yang memungkinkan siswa untuk berinteraksi dengan tutor dan sesama siswa. Dengan berbagai inovasi dan komitmennya terhadap pendidikan, Ruangguru telah memiliki lebih dari 22.000.000 pengguna serta mengelola 300.000 guru yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran di tahun 2024.

Adapun fitur-fitur Ruangguru dapat menunjang proses belajar siswa. Program-program tersebut bervariasi menyesuaikan kebutuhan penggunanya. Untuk siswa yang membutuhkan akses materi belajar berupa video materi pembelajaran maka mereka dapat berlangganan fitur Ruangbelajar, dalam fitur ini video materi pembelajaran berupa video animasi sehingga siswa tidak bosan saat belajar secara mandiri. Adapun untuk siswa yang sulit memahami materi di sekolah maka Ruangguru menyediakan tutor yang selalu *standby* dan teman belajar se- Indonesia, fitur ini dinamakan Ruangbelajar plus. Fitur lain di Ruangguru adalah Roboguru, siswa hanya perlu memotret dan mengunggah soal

ke WhatsApp untuk menemukan jawaban dari soal yang sulit. Siswa juga dapat mengevaluasi hasil belajar mereka dengan mengikuti Ruanguji. Ruanguji adalah fitur *tryout online* dengan berbagai jenis ujian. Berikut adalah gambar fitur Ruangbelajar yang menyediakan materi sesuai jurusan pelanggan.

Gambar 4. 2 Fitur Ruangbelajar



Sumber: Aplikasi Ruangguru (2024)

Pada fitur ini, Ruangguru menyediakan video pembelajaran dan latihan soal menyesuaikan permintaan berdasarkan jurusan, kurikulum dan kelas. Adapun opsi kurikulum yang ada di Ruangguru adalah kurikulum Merdeka, kurikulum k13, dan kurikulum 2017 revisi. Selain fitur Ruangbelajar terdapat fitur lain, yaitu *Brain Academy*.

Gambar 4. 3 Fitur *Brain Academy*



Sumber: Aplikasi Ruangguru (2024)

Pada fitur ini, Ruangguru menyediakan fasilitas bimbingan *offline* maupun *online*, dapat diakses melalui video pembelajaran dan diasah dengan mengerjakan *tryout*. Selain itu juga terdapat tambahan kelas untuk mengasah *softskill*, seperti *critical thinking* (berpikir kritis), *communications* (kemampuan berkomunikasi), *problem solving* (pemecahan masalah), *leadership* (kepemimpinan), *teamwork* (kerjasama tema), *technology literacy* (literasi teknologi), dan lainnya. Selain itu terdapat fitur lain di Ruangguru yang tidak disediakan oleh bimbingan belajar *online* lainnya, yaitu *English Academy*. Pada fitur ini Ruangguru menyediakan kursus bahasa Inggris dengan kurikulum berstandar internasional serta pengajar *native* dan lokal tersertifikasi internasional.

Gambar 4. 4 Fitur *English Academy*



Sumber: Aplikasi Ruangguru (2024)

Selain dari fitur-fiturnya yang lengkap dan sesuai kebutuhan siswa jaman sekarang, Ruangguru juga mengadakan program unggulannya sebagai *event marketing*, yaitu *clash of champion* atau COC. Ruangguru *clash of champion* merupakan *game show* adu kecerdasan antar mahasiswa dari beberapa universitas ternama di Indonesia maupun luar Indonesia. *Game* ini dilaksanakan sejak tanggal 29 Juni sampai 17 Agustus 2024.

Gambar 4. 5 *Game Show Clash Of Champion*



Sumber: Web Ruangguru (2024)

Clash of champion merupakan adu kecerdasan yang menguji kemampuan peserta dalam bidang matematika, deduksi, hingga hafalan. Peserta juga diadu

dalam hal strategi menyelesaikan soal. Salah satu episode dalam *clash of champion* yaitu *extreme addition* yang menantang peserta untuk mengerjakan perhitungan dengan angka rumit dan dalam jumlah besar. Antusiasme para pelajar di Indonesia sangatlah tinggi terhadap *event* ini. Berdasarkan youtube Ruangguru (2024), dalam episode 1 yang berjudul *extreme addition* menarik minat sebanyak 10 juta penonton, pada episode 2 *shuffle and recall* mendapat *viewer* sebanyak 8, 9 juta dan di setiap episode-episode lainnya paling sedikit mendapat *viewer* sebanyak 320 ribu.

Gambar 4. 6 Episode Clash Of Champion



Sumber: Web Ruangguru (2024)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sebanyak 165 sampel dengan kriteria responden yang telah berlangganan Ruangguru minimal 2 bulan dan berasal dari sekolah-sekolah unggulan yang pernah bekerja sama dengan Ruangguru

seperti SMAN 4 Malang, MAN 1 Kota Malang, MAN 2 Kota Malang, dan SMA Laboratorium UM. Adapun berikut ini hasil analisis responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Sekolah Asal

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada gambar 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sekolah Asal

No.	Sekolah	Jumlah	Persentase
1.	SMAN 4 Kota Malang	52	31,5 %
2.	MAN 1 Kota Malang	36	21,8 %
3.	MAN 2 Kota Malang	42	25,5 %
4.	SMA Laboratorium UM	35	21,2 %
TOTAL		165	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 165 responden mayoritas berasal dari SMAN 4 Kota Malang yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 31,5%, pelanggan dari MAN 2 Kota Malang sebanyak 42 orang dengan persentase 25,5%, pelanggan dari MAN 1 Kota Malang sebanyak 36 orang dengan persentase 21,8%, dan yang berasal dari SMA Laboratorium UM sebanyak 35 dengan persentase 21,2%

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Karakteristik responden berdasarkan kelas disajikan pada gambar 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

No.	Kelas	Jumlah	Persentase
1	X	32	19,4 %
2	XI	76	46,1 %
3	XII	57	34,5 %
TOTAL		165	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 165 responden mayoritas berasal dari siswa kelas X yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 19,4 %, pelanggan dari kelas X1 sebanyak 76 orang dengan persentase 46,1 %, dan pelanggan dari XII sebanyak 57 orang dengan persentase 34,5 %.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	65	39,4%
2.	Perempuan	100	60,6 %
TOTAL		165	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 165 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 100 orang dengan persentase 60,6 %, sedangkan laki-laki sebanyak 65 orang dengan persentase 39,4%.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berlangganan disajikan pada gambar 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan

No.	frekuensi	Jumlah	Persentase
1	2-6 bulan	65	39,4%
2	6-12 bulan	100	60 %
3.	> 1 tahun	1	0,6 %
TOTAL		165	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 165 responden mayoritas berlangganan 6-12 bulan yaitu sebanyak 100 orang dengan persentase 60%, sedangkan yang berlangganan 2-6 bulan sebanyak 65 orang dengan persentase 39,4%, kemudian terdapat satu responden yang berlangganan lebih dari 1 tahun dengan persentase 0,6%.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur

Karakteristik responden berdasarkan fitur yang dipakai disajikan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur

No.	Fitur	Jumlah	Persentase
1	Ruang les <i>online</i>	48	30,6 %
2	Video Pembelajaran	58	36,3 %
3	Ruang uji	17	10,8 %
4	English Academy	7	4,5 %
5	Adaptox	4	2,5%
6.	Zona berlatih	4	2,5%
7.	Lembar belajar	3	1,9%
8.	Playlist rangkuman	3	1,9%
9.	Video di Youtube	1	0,6%
10.	Ruang belajar website	2	1,2%
11.	Ruang liga Xp	2	1,2%
12.	tryout UTBK	9	0,6%
		165	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 mayoritas pelanggan Ruangguru berlangganan video pembelajaran dengan jumlah sebanyak 58 orang dengan presentase 36,3% yang kemudian disusul dengan Ruangles *online* dengan perolehan sebesar 30,6% yaitu sebanyak 48 orang dan yang ketiga adalah mayoritas pengguna Ruang uji dengan perolehan sebanyak 17 orang dengan persentase 10,8%.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran disajikan pada gambar 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

No.	Metode	Jumlah	Persentase
1	Shopeepay	44	26,7%
2	LinkAja	15	9,1%
3	Gopay	22	13,3%
4	Alfamart	18	10,3%
5	Indomaret	19	11,5%
6.	BCA	31	18,2%
7.	BNI	13	7,3%
8.	Mandiri	2	1,2%
9.	BRI	1	0,6%
TOTAL		165	1005

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pembayaran melalui metode shopeepay banyak diminati sebagai metode pembayaran pada Ruangguru dengan perolehan sebanyak 44 orang dengan presentase 26,7 %, yang kedua adalah pembayaran dengan metode transfer melalui bank BCA yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 18,2% dan yang ketiga adalah mayoritas menggunakan dompet digital berupa Gopay sebanyak 22 orang dengan persentase 13,3%.

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, peneliti menggambarkan, menjelaskan atau merangkum poin-poin data sehingga pola-pola tersebut dapat diidentifikasi sesuai dengan semua karakteristik data yang ada. Adapun dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

4.2.1. *E-Service Quality*

Adapun hasil jawaban terhadap item pernyataan variabel *e-service quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap *E-Service Quality*

No.	Tanggapan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1.2	0	0%	2	1,21%	6	3,64%	105	63,6%	52	31,52%	4,25
2.	X1.1.3	0	0%	2	1,21%	6	3,64%	85	51,4%	72	43,6%	4,38
3.	X1.1.4	0	0%	2	1,21%	10	6,06%	68	41%	85	52%	4,43
4.	X1.2.1	0	0%	2	1,21%	23	13,94%	66	40%	74	44,85%	4,28
5.	X1.2.2	0	0%	2	1,21%	12	7,27%	85	51,51%	66	40%	4,30
6.	X1.2.3	0	0%	2	1,21%	10	6,06%	76	46,06%	77	46,67%	4,38
7.	X1.2.4	0	0%	2	1,21%	18	10,90%	63	38,18%	82	49,70%	4,36
8.	X1.3.1	0	0%	2	1,21%	20	12,12%	78	47,27%	65	39,39%	4,25
9.	X1.3.2	0	0%	2	1,21%	19	11,51%	85	51,51%	59	35,75%	4,22
10.	X1.3.3	0	0%	2	1,21%	16	9,69%	68	41,21%	79	47,87%	4,36

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa item pernyataan pada X.1.1.4 memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,43 yang berisi pernyataan sistem web atau aplikasi Ruangguru memungkinkan untuk menyelesaikan pembelian dengan cepat merupakan item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi diantara 10 item pernyataan. Sedangkan item paling rendah adalah X1.3.2 dengan item pernyataan pelanggan jarang menemui aplikasi atau situs web Ruangguru macet.

4.2.2. Event Marketing

Adapun hasil jawaban terhadap item pernyataan variabel *event marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Event Marketing*

N0	Tanggapan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		Pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	X2.1.1	0	0%	2	1,21%	22	13,33%	73	44,24%	68	41,21%	4,25
2	X2.1.2	0	0%	2	1,21%	15	9,09%	91	55,15%	57	34,55 %	4,23
3	X2.1.3	0	0%	2	1,21%	21	12,72%	87	52,73%	55	33,33 %	4,18
4	X2.1.4	0	0%	2	1,21%	13	7,87%	72	43,64%	78	47,27%	4,37
5	X2.2.1	0	0%	2	1,21%	15	9,09%	71	43,03%	77	46,67%	4,35
6	X2.2.2	0	0%	2	1,21%	19	11,51%	72	43,64 %	72	43,64 %	4,30
7	X2.2.3	0	0%	2	1,21%	16	9,69%	86	52,12%	61	36,97 %	4,25
8	X2.3.1	0	0%	2	1,21%	16	9,69%	72	43,64 %	75	45,45 %	4,33
9	X2.3.2	0	0%	2	1,21%	18	10,90%	69	41,82%	76	46,06%	4,33
10	X2.3.3	0	0%	2	1,21%	16	9,69%	76	46,06%	71	43,03%	4,31

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa item pernyataan pada X.2.1.4 yaitu responden menikmati tontonan *clash of champion* yang diadakan oleh Ruangguru merupakan item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi diantara 10 item pernyataan. Sedangkan item terendah adalah X2.1.3 bahwa pelanggan merasa betah menonton *clash of champion* yang diadakan oleh Ruangguru.

4.2.3. Kepercayaan Pelanggan

Adapun hasil jawaban terhadap item pernyataan variabel kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan

No	Tanggapan Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Z1.1.1	0	0%	2	1,21%	14	8,48%	78	47,27	71	43,03%	4,32
2.	Z1.1.2	0	0%	2	1,21%	15	9,09%	78	47,27	70	42,42%	4,31
3.	Z1.2.1	0	0%	2	1,21%	9	5,45%	93	56,36	61	36,97%	4,29
4.	Z1.2.2	0	0%	2	1,21%	12	7,27%	80	48,48	71	43,03%	4,33
5.	Z1.3.1	0	0%	2	1,21%	12	7,27%	81	49,09	70	42,42%	4,33
6.	Z1.3.2	0	0%	2	1,21%	10	6,06%	90	54,55	63	38,18%	4,30

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa item pernyataan Z1.2.2 dan Z1.3.1 yang masing-masing berisi pernyataan bahwa Ruangguru tidak memberikan informasi palsu dan tutor Ruangguru selalu menepati janji akan layanannya merupakan item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi diantara 6 item pernyataan. Sedangkan item pernyataan yang memperoleh nilai terendah adalah Z1.2.1 bahwa pelanggan percaya informasi yang diberikan oleh Ruangguru adalah benar.

4.2.4. Loyalitas Pelanggan

Adapun hasil jawaban terhadap item pernyataan variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Tanggapan pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y1.1.1	0	0%	2	1,21%	13	7,88%	67	40,61 %	83	50,30%	4,40
2.	Y1.1.2	0	0%	2	1,21%	9	5,45%	98	59,39%	56	33,94%	4,26
3.	Y1.1.3	0	0%	2	1,21%	14	8,48%	92	55,76%	57	34,55%	4,24
4.	Y1.1.4	0	0%	2	1,21%	16	9,70%	83	50,30%	64	38,79%	4,27
5.	Y1.2.1	0	0%	2	1,21%	15	9,09%	71	43,03%	77	46,67%	4,35
6.	Y1.2.2	0	0%	2	1,21%	16	9,70%	68	41,21 %	79	47,88%	4,36

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa item pernyataan Y1.1.1 merupakan item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi diantara 6 item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan yang berisi item pernyataan bahwa layanan Ruangguru sudah baik sehingga pelanggan akan berlangganan kembali produk yang berbeda dan atau sama. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah adalah Y1.1.3, bahwa layanan yang ditawarkan Ruangguru baik sehingga saya akan selalu berlangganan disana.

4.3 Evaluasi Model Struktural

6.3.1. Model Pengukuran Luar (*Outer Model*)

1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading factor*)

Untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* adalah $> 0,5$ (Hussein, 2015). Setelah melakukan pengujian, terdapat satu item pernyataan yang menghasilkan nilai tidak valid, yaitu X1.1.1 dan. Setelah dilakukan penghapusan satu item pernyataan yang tidak valid tersebut kemudian peneliti menguji ulang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading factor*)

	<i>E-service Quality</i>	<i>Event Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan pelanggan	Keterangan
X1.1.2	0,515				Valid
X1.1.3	0,689				Valid
X1.1.4	0,732				Valid
X1.2.1	0,592				Valid
X1.2.2	0,606				Valid
X1.2.3	0,726				Valid
X1.2.4	0,663				Valid
X2.1.1	0,644	0,644			Valid
X2.1.2	0,658	0,681			Valid
X2.1.3	0,650	0,636			Valid
X2.1.4		0,681			Valid
X2.2.1		0,699			Valid
X2.2.2		0,659			Valid
X2.2.3		0,660			Valid
X2.3.1		0,686			Valid
X2.3.2		0,685			Valid
X2.3.3		0,688			Valid
Y1.1.1			0,714		Valid
Y1.1.2			0,690		Valid
Y1.1.3			0,682		Valid
Y1.1.4			0,683		Valid
Y1.2.1			0,705		Valid
Y.1.2.2			0,632		Valid
Z1.1.1				0,702	Valid
Z1.1.2				0,676	Valid
Z1.2.1				0,728	Valid
Z1.2.2				0,660	Valid
Z1.3.1				0,690	Valid
Z1.3.2				0,721	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Pada uji ini peneliti menghapus satu item pernyataan yaitu pada variabel X1.1.1 karena item tersebut menghasilkan nilai sebesar 0,235, yang mana nilai tersebut sangat jauh dari kategori valid. Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* lebih besar dari pada 0,50 pada masing-masing variabel *e-service quality*, *event marketing*, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diteliti. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor* > 0.5 masih dapat diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika nilai

indikator variabel yang diujikan dinyatakan valid dan memenuhi syarat konvergen.

2. Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (*Cross Loading*)

Cara menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap indikator. Cara membandingkan nilai *loading* konstruk yang dituju adalah harus lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (*Cross Loading*)

Item	<i>E-service Quality</i>	<i>Event Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan
X1.1.2	0.566	0.448	0.420	0.487
X1.1.3	0.708	0.516	0.510	0.537
X1.1.4	0.746	0.537	0.586	0.571
X1.2.1	0.597	0.509	0.484	0.475
X1.2.2	0.636	0.499	0.487	0.500
X1.2.3	0.742	0.618	0.463	0.572
X1.2.4	0.672	0.579	0.444	0.529
X2.1.1	0.528	0.654	0.530	0.502
X2.1.2	0.491	0.684	0.526	0.553
X2.1.3	0.508	0.622	0.403	0.574
X2.1.4	0.538	0.678	0.516	0.547
X2.2.1	0.560	0.703	0.481	0.488
X2.2.2	0.538	0.658	0.453	0.531
X2.2.3	0.491	0.657	0.475	0.515
X2.3.1	0.528	0.688	0.494	0.513
X2.3.2	0.542	0.684	0.485	0.565
X2.3.3	0.596	0.689	0.514	0.531
Y1.1.1	0.546	0.530	0.710	0.536
Y1.1.2	0.501	0.480	0.689	0.529
Y1.1.3	0.497	0.521	0.684	0.558
Y1.1.4	0.516	0.540	0.685	0.575
Y1.2.1	0.491	0.484	0.707	0.516
Y1.2.2	0.428	0.428	0.630	0.456
Z1.1.1	0.550	0.590	0.533	0.699
Z1.1.2	0.505	0.502	0.555	0.678
Z1.2.1	0.593	0.567	0.533	0.730
Z1.2.2	0.510	0.517	0.552	0.660
Z1.3.1	0.548	0.601	0.568	0.686
Z1.3.2	0.570	0.519	0.495	0.724

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya. Hal ini menandakan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid.

3. Hasil Uji Nilai *Composite Reliability*

Uji ini dilakukan untuk mengukur konstruk yang saling berkaitan berdasarkan pada indikator setiap variabel. Indikator yang baik adalah jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $>0,7$.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Hasil
<i>E-service Quality</i>	0,846	0.797	Reliabel
<i>Event Marketing</i>	0,865	0.866	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,773	0.775	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,787	0.788	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2024)

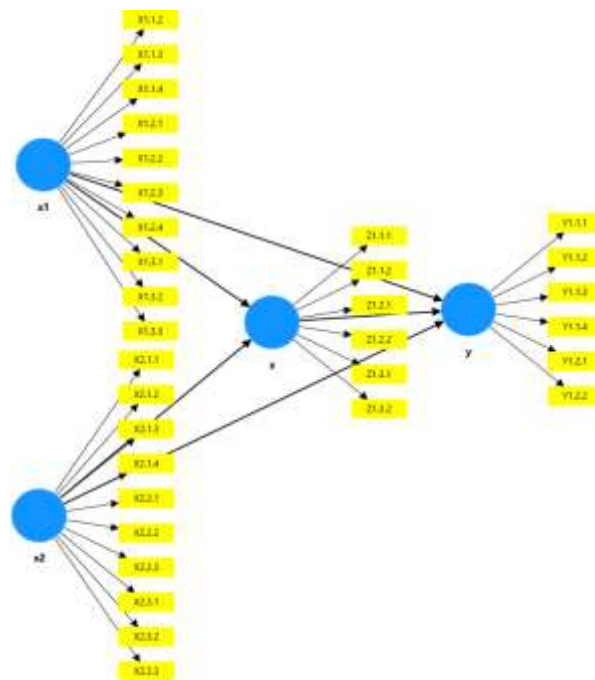
Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70. *E-service quality* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.797, *Event Marketing* sebesar 0.866, kepercayaan pelanggan 0,788 dan Loyalitas pelanggan sebesar 0,775. Ini menandakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dan reliabel dalam mengukur konstruk yang terkait.

6.3.2. Model Struktural (Inner Model)

1. Uji *R square*

Adapun hasil dari *Inner bootstrapping* adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 7 Hasil *Inner bootstrapping*



Sumber: Output PLS (2024)

Evaluasi model struktural PLS dengan mengukur menggunakan *R-square* untuk setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil penghitungan nilai *R-square* dengan menggunakan SmartPLS. Uji *R-square*, digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai *rule of thumb* untuk *R Square*, yaitu 0,75 terkategori kuat; 0,50 terkategori moderat, dan 0,25 terkategori lemah (Hair, dkk., 2011). Adapun pada pengukuran ini menghasilkan angka sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Nilai R square

	R-square	Keterangan
Loyalitas pelanggan	0.651	sedang
Kepercayaan pelanggan	0.616	sedang

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Nilai R *Square* untuk variabel Loyalitas pelanggan sebesar 0,651 dan Kepercayaan pelanggan sebesar 0,616. Hal ini menandakan pengaruh Eksogen terhadap endogen dikatakan sedang karena lebih dari 0,50.

2. Uji F-Square

Dalam pengujian ini peneliti mengukur pengaruh substantif dari konsepsi endogen yang dipengaruhi oleh konsepsi eksogen. Besarnya nilai ini diklasifikasikan menjadi 3; kategori pengaruh kecil 0,02; kategori pengaruh sedang 0,15; dan kategori pengaruh besar adalah 0,35. Adapun hasil dari pengukuran ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji F-Square

	F-square	Besarnya pengaruh
x1 -> y	0,061	Kecil
x1 -> z	0,213	Medium
x2 -> y	0,021	Kecil
x2 -> z	0,198	Medium
z -> y	0,161	Medium

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Hasil dari uji f-square menunjukkan hasil bahwa variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kecil, sedangkan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh medium. Kemudian untuk variabel *event marketing* memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan dan medium terhadap kepercayaan pelanggan. Begitu

pula kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh medium terhadap loyalitas pelanggan.

3. Q-Square

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi kinerja model adalah dengan menggunakan Q-Square (Q²). Jika nilai Q² > 0, maka model dianggap memiliki prediksi yang relevan (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil perhitungan Q-Square pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.651) \times (1 - 0.616)$$

$$Q^2 = 1 - (0.349) \times (0.384)$$

$$Q^2 = 1 - 0.134$$

$$Q^2 = 0.866$$

$$Q^2 = 86,6\%$$

Berdasarkan perhitungan ini dapat diartikan bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,866 atau 86,6 %. Untuk sisa 13,4 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Model Fit

Model fit digunakan untuk menguji kecocokan antara suatu model dengan data dianggap baik ketika memiliki nilai <0,08 dengan melihat SRMR (*standardized root mean square residual*). Adapun hasil dari pengujian model fit adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,070	0,070
d ULS	2,614	2,614
d G	1,152	1,152
Chi-square	934,372	934,372
NFI	0,656	0,656

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai SRMR (*standardized root mean square residual*) yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,070 yang menunjukkan kualitas model dalam kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

5. Uji *Coefficient Path*

Menurut Duryadi (2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika *t-statistic* > t-tabel 1,96 dan *p-value* < 0,05. Adapun hasil dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 *Coefficient Path*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P value
X1 -> Y	0.221	2.038	0.042
X1 -> Z	0.421	4.213	0.000
X2 -> Y	0.202	1.551	0.121
X2 -> Z	0.460	4.502	0.000
Z -> Y	0.442	3.413	0.001

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima karena memiliki nilai *t-statistic* > 1, 96 dan *p-value* < 0,05 kecuali pengaruh antara variabel *event*

marketing terhadap loyalitas pelanggan karena menghasilkan nilai *t-statistic* 1.551 < 1,96 dan P value sebesar 0.121 > 0,0. Berikut rinciannya :

1. *E-service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan *p-value* 0,042 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,038 lebih besar dari *t-tabel*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

2. *Event Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan *p-value* 0,121 kurang dari 0,05 sedangkan nilai *t-statistic* sebesar 1,551 lebih kecil dari *t-tabel*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyebutkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan *p-value* 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.413 lebih besar dari *t-tabel*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang

menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4. *E-service Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *E-service quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan menunjukkan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 4.213 lebih besar dari *t-tabel*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan diterima.

5. *Event Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *event marketing* terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 4.502 lebih besar dari *t-tabel*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyebutkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan diterima.

6.4. Uji Mediasi

Adapun pengujian ini ditinjau pada bagian *indirect effect* atau hubungan tidak langsung dengan melihat nilai *t-statistic* dan nilai *p-value*. Pengujian tersebut menggunakan nilai statistik yang mana untuk nilai *t-statistic* yang digunakan adalah $>1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Sehingga kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

Tabel 4. 18 Hubungan Tidak Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P value
X1 -> Z->Y	0.186	2.426	0.015
X2 ->Z-> Y	0.203	2.948	0.003

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dalam pengukuran ini menghasilkan nilai temuan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepercayaan pelanggan menunjukkan p-value 0,015 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 2.426 lebih besar dari t-tabel. Hasil uji mediasi tersebut memediasi secara parsial pengaruh variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H6 diterima.

2. *Event Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepercayaan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni pengaruh *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan menunjukkan p-value 0,003 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 2.948 lebih besar dari t-tabel. Hasil uji mediasi tersebut memediasi secara penuh pengaruh variabel *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H7 diterima.

6.5. Hasil dan Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Ruangguru di SMA kota Malang. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan dalam transaksi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena pelanggan dari Ruangguru adalah siswa-siswa SMA yang mayoritas merupakan pengguna dari dompet digital yang menjadi salah satu pembayaran secara elektronik yang disediakan oleh Ruangguru ini dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat. Selain itu pelanggan juga jarang menemui web atau aplikasi Ruangguru terkendala macet.

Hal ini sejalan dengan penelitian Suryani & Lestari (2023) dan Akhmadi & Murtini (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini didukung oleh pendapat Deccasari, dkk. (2023) bahwa memaksimalkan *e-service quality* dalam intensitas persaingan yang semakin tinggi adalah faktor yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian ini, dalam surat Al-Baqarah ayat 267 menjelaskan bahwa dianjurkan untuk memberikan yang terbaik baik dari segi pelayanan maupun produknya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, khususnya dalam hal efisiensi, privasi dan ketersediaan sistem merupakan hal penting yang harus diberikan dengan

baik kepada pelanggan, karena hal tersebut dapat berguna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.5.2. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *event marketing* terhadap loyalitas pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang. Ini berarti pelanggan hanya menikmati tontonan *clash of champion* tanpa mempertimbangkan berlangganan atau tidaknya di Ruangguru. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tontonan *clash of champion* menarik untuk ditonton namun tidak membuat pelanggan merasa betah. Hal ini bisa dibuktikan dari episode pertama yang mencapai 10 juta penonton semakin menurun minatnya, yaitu hanya sebanyak 320 ribu *viewers*. Dalam hal ini *event marketing* berupa *clash of champion* berhasil menarik minat penonton namun belum tentu dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Puspitasari & Yunani (2022) yang menghasilkan temuan bahwa *event marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun dalam perspektif islam *event marketing* diqiyaskan dengan hukum promosi, yaitu dalam surat An-Nisa' ayat 29 bahwa dalam promosi menunjukkan kelebihan produk. Tujuan utama promosi agar pelanggan baru mengenal nilai baik dari produk yang dipromosikan,

sehingga ketika pelanggan melakukan pembalian maka transaksi tersebut dilakukan atas dasar suka sama suka (Nashr, 2020).

4.5.3. Pengaruh kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan temuan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini pelanggan sepakat bahwa Ruangguru tidak pernah memberikan informasi palsu dan tutor Ruangguru menepati janji akan layanannya sehingga menciptakan kepercayaan pada pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang yang kemudian mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yulinda & Iskandar (2023) yang menghasilkan temuan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian ini, Ali & naeem (2019) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula memperoleh loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 bahwa kepercayaan pelanggan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

4.5.4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan temuan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan bahwa dalam hal kecepatan dan keamanan transaksi pembelian serta kemudahan akses platform yang mana pelanggan Ruangguru jarang menemui aplikasi atau web Ruangguru terkendala macet merupakan hal penting yang harus diberikan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini menghasilkan temuan yang sama dengan penelitian oleh Kurniawan, dkk. (2022) yang juga menunjukkan temuan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan penelitian ini, dalam surat Al-Baqarah ayat 267 menjelaskan bahwa dianjurkan untuk memberikan yang terbaik baik dari segi pelayanan maupun produknya.

4.5.5. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan temuan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggan Ruangguru sepakat bahwa tontonan *clash of champion* itu menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap informasi-informasi yang disampaikan di tengah program, misalnya informasi

tentang fitur baru yang ada di web atau aplikasi Ruangguru. Pengalaman positif ini yang diperoleh selama *event* akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas Ruangguru, sehingga kepercayaan mereka pun akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset oleh Gunawardane (2020) tentang *event marketing* dan kepercayaan pelanggan, bahwa *event marketing* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Adapun dalam perspektif islam *event marketing* diqiyaskan dengan hukum promosi, yaitu dalam surat An-Nisa' ayat 29 bahwa dalam promosi menunjukkan nilai dari suau merek. Tujuan utama promosi agar pelanggan baru mengenal nilai baik dari produk yang dipromosikan, sehingga ketika pelanggan melakukan pembelian maka transaksi tersebut dilakukan atas dasar suka sama suka (Nashr, 2020).

4.5.6. Pengaruh *E- Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan temuan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang. Pengaruh ini dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan. Artinya, layanan Ruangguru berupa kehandalan dalam kecepatan dan keamanan transaksi serta kemudahan akses platform yang mana pelanggan Ruangguru jarang menemui aplikasi atau web Ruangguru terkendala macet, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan

penelitian oleh Kurniawan, dkk. (2022) yang juga menunjukkan temuan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Adapun apabila *e-service quality* ini dibarengi dengan kepercayaan pelanggan terhadap informasi Ruangguru yang valid dan tutor yang selalu menepati janji terhadap pelayanannya akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yulinda & Iskandar (2023) yang menghasilkan temuan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima dengan mediasi secara parsial.

Dalam perspektif islam, dalam surat Al-Baqarah ayat 267 mengenai penelitian ini bahwa dianjurkan untuk memberikan yang terbaik baik dari segi pelayanan maupun produknya.

4.5.7. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu *event marketing* membutuhkan mediasi untuk mencapai loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pelanggan Ruangguru sepakat bahwa tontonan *clash of champion* itu menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap informasi-informasi yang disampaikan di tengah

program, misalnya informasi tentang fitur baru yang ada di web atau aplikasi Ruangguru. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset oleh Gunawardane (2020) tentang *event marketing* dan kepercayaan pelanggan, bahwa *event marketing* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Peningkatan kepercayaan berupa penyampaian informasi yang valid dan tutor Ruangguru yang menepati janji akan layanannya dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang. Sehingga dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima dengan mediasi secara penuh.

Sebuah kepercayaan dibangun melalui promosi, dalam hal ini promosi berupa *event marketing*, yang mana dalam *event marketing* pebisnis menyampaikan nilai yang ada dalam produknya. Dalam perspektif islam, seperti yang terkandung dalam firman Allah SWT di Qs. An Nisa ayat 38 bahwa kepercayaan dapat disimpulkan dengan kata amanah yang berarti dapat dipercaya. Seorang pebisnis harus memiliki sifat ini dalam memasarkan produknya agar tidak mengecewakan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden senang karena transaksi di Ruangguru dapat diselesaikan dengan cepat. Ini dikarenakan Ruangguru menyediakan pembayaran melalui banyak dompet digital dan M-banking yang semuanya dapat digunakan.
2. *Event Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik menonton *event marketing* dari Ruangguru berupa *Clash of Champions* namun tidak betah menonton *Clash of Champions* tersebut. Bisa dibuktikan dari *viewer* yang terus menurun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *event marketing* tidak dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa informasi yang diberikan Ruangguru adalah benar dan tutor menepati janji akan layanannya, sehingga hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan.
4. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan dalam proses

transaksi dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan. Dengan banyaknya alat pembayaran yang disediakan oleh Ruangguru, mulai dari dompet digital sampai M-banking yang kesemuanya lancar ketika digunakan, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

5. *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan hasil temuan menunjukkan bahwa tontonan *clash of champion* itu menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap informasi-informasi yang disampaikan di tengah program, misalnya informasi tentang fitur baru yang ada di web atau aplikasi Ruangguru. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
6. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ruangguru di SMA Kota Malang. Pengaruh ini dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan. Artinya, layanan Ruangguru berupa kehandalan dalam kecepatan dan keamanan transaksi serta kemudahan akses platform dapat mendorong kepercayaan pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. *Event marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini membutuhkan variabel mediasi, dalam penelitian ini variabel mediasi tersebut berupa kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan tontonan *clash of champion* itu menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap informasi-informasi yang disampaikan di tengah program, misalnya informasi tentang fitur baru yang ada di web atau

aplikasi Ruangguru sehingga dengan kepercayaan ini *event marketing* dapat mendorong loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai harapan untuk evaluasi dan masukan bagi penelitian yang akan datang,

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Disarankan pada penelitian berikutnya untuk memperhatikan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, baik dalam hal pengumpulan data yang terbatas, metode analisis yang digunakan, atau bahkan mempertimbangkan perubahan objek penelitian untuk membandingkan hasil, selain itu diharapkan peneliti selanjutnya meneliti secara spesifik pada produk tertentu atau program *event marketing* lainnya.
- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel dependen yang sesuai dengan kondisi yang relevan.

2. Bagi perusahaan

- Diharapkan Ruangguru tetap mempertahankan layanan pembayaran dompet digital yang bervariasi sehingga kecepatan transaksi tetap bertahan dan terus memperbaiki aplikasi secara berkala dalam perbaikan bug, peningkatan kinerja, dan penyesuaian dengan perangkat terbaru.

- Diharapkan Ruangguru tetap mengadakan *event marketing* berupa *Clash of Champions* pada musim selanjutnya agar menghadirkan tantangan yang lebih variatif untuk menjaga minat penonton guna mempromosikan fitur-fitur Ruangguru yang mungkin belum banyak yang mengetahui.
- Diharapkan Ruangguru tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan cara mempertahankan pengumuman informasi yang valid atau tidak palsu.
- Diharapkan Ruangguru dapat meningkatkan kinerja web atau aplikasinya, seperti mempermudah pelanggan dengan cara mengunduh materi pembelajaran untuk diakses saat tidak ada internet dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan mengenai keluhan aplikasi sehingga pelanggan dapat tetap melakukan pembelian produk yang sama dan atau beda di Ruangguru

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya.

Akhmadi & Martini. (2020). *Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo*. Jurnal Mitra Manajemen Online Vol. 4 No. 5 Mei (2020) 708-720

Ali, S. F., & Naeem, M. (2019). *Does Service quality Increase the Level of Banks Performance: Comparative Analysis between Conventional and Islamic Banks*. Journal of Management Development, 38(6), 442–454. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2018-014>

Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta

Belch & Belch. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed*. New York: McGraw-Hill Inc.

Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research, 295, 336

Deccasari., Putra., Pudjiastuti,. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelangan Yang Dimoderasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasatransportasi*

Gojek Di Kotta Malang). Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 16,
No. 2, Desember 2023, 378

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). *Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China*. International Journal of Information Management

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty - How to Earn It, How to Keep It*. Singapore: Lexington Bodes

Gultom, Arif, fahmi. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. Manneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen

Hannuela, Melati, Dixman, Winata. (2023). *Pengaruh Kualitas E-service quality Terhadap Perilaku Pelanggan*. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam

Hardiati. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Degan Minat beli Sebagai Variabel Intervening pada toko buku Togamas Margoerjo Surabaya*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

Hermawan & Windasari. (2024). *Peran E-WOM dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing, EService quality, dan E-Trust*

Terhadap E- Customer Satisfaction (Pengguna Online Marketplace Shopee Gen Z). Jurnal UMSIDA

Kotler,. Keller,. Amstrong,. (2021). *Marketing Management. newest ed.*
Jakarta: Penerbit Erlangga

Kurniawan,. Zulkarnain,. Alwie,. (2022). *Pengaruh E Service Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Masyarakat Pada Media Informasi Publik Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau.* Jurnal Daya Saing

Lidiawati,.Wartomo. (2019). *Bimbel Online: Pergeseran Menuju Era Pendidikan E Learning.* Diakses di *Bimbel Online: Pergeseran menuju Era Pendidikan E-Learning.* Diakses di [Bimbel Online: Pergeseran menuju Era Pendidikan E-Learning \(k-pin.org\)](https://www.k-pin.org) pada 29 September

Marshanda, nadya. (2024). *Pengaruh e-service quality terhadap kepercayaan konsumen di platform e-commerce.* Tesis Universitas Malikussaleh

Moonik,. Pomanow. (2023). *Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop.* Jurnal Administrasi bisnis, Politeknik Negeri Manado

- Nashr, tajun. (2021). *Konsep promosi produk menurut perspektif hukum islam*. Diakses di <https://www.rumahfiqih.com/fikrah/473> pada [30 September 2024](#)
- Putri,. Vania,. Fikriah,. (2020). *Pengaruh Kualittas Layanan Tterhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada UKM Kharisma Sejahtera*. Journal Industrial Engineering & Management Research.
- Fadhilah, Nur. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. Jurnal Unismuh Makasar
- Oliver,R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Cunsumer*, Irwin mcgraw-Hill: New York, NY USA
- Pertiwi. (2020). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Prastika, Widhyanti. (2021). *Pengaruh Bimbingan Belajar Online Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pekanbaru*. Skripsi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

- Pratama & Dahlan. (2023). *The Role of E-service quality and E-marketing mix as Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in the Indonesian E-commerce Industry*. *Journal of Business & Applied Management* 16(1):61-78
- Rashid & Rokade. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal UKH Ilmu Sosial* 3
- Schiffman & Kanuk. (2019). *Consumer Behavior*. Penerbit: New Jersey
- Setiawati & Metasari. 2020. *Analisis Event marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Di Kalangan Pengunjung KICKEST Bandung*. *Jurnal Al-Tijarah: vol. 6 No. 2, Desember: (97-117)*
- Solomon. (2023). *Consumer behavior: buying, having, being, 14th edition*.
- Suryani & Lestari. (2020). *Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E – Service quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-commerce Pengguna Situs shopee.co.id*. *TIERS Information Technology Journal* Vol.1, No.2, Desember, pp: 34-43
- Susanta. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Trust Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee*. *Jurnal Administras Bisnis* Vol. 2

- StickEarn. (2020). *Pengertian Event marketing, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Blog diakses di [Event marketing: Pengertian, Jenis, Contoh, & Manfaatnya | StickEarn](#)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sylvia. (2024). *Increasing Customer Trust: The Key to Success in Business*. Web Qlusa. Diakses di [Increasing Customer Trust: The Key to Success in Business | Qlusa](#) pada 30 September 2024
- Tianto, Pujiano, Rochman. (2022). *Penentuan Prioritas Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Pegguna Aplikasi Ruangguru Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis*. Jurnal Performa: Media Ilmiah eknik Industri
- Tafsir Al Baqarah Ayat 267. (2024). NU Online diakses di <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/267> pada 10 Oktober 2024
- Tafsir Al Hujurat Ayat 15. (2024). NU Online diakses di <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/15> pada 10 Oktober 2024
- Tafsir Surat An-Nahl, ayat 91-92. (2015). Tafsir Ibnu Katsir online. Diakses di <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-nahl-ayat-91-92.html?m=1> pada 10 Oktober 2024
- Tjiptono, fandy. (2018). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Penerbitt Andi

- Vania,. Sadewo,. ilma,. (2022). *The Effect Of E-Service Quality On Moderated Buying Decisions With Customer Satisfaction In Malang City TTX.ID Application Users*. Proceeding Iconies Faculty Of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Wibowo, tri. (2018). *Pengaruh Consumer Rust Dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Customersatisfaction Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak Di Kota Yogyakarta*. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 12 Desember
- Widhiarso, wahyu. (2011). Berkenalan dengan Analisis Mediasi : Regresi dengan Melibatkan Variabel Mediator. Jurnal UGM
- Web Binus, diakses pada pada 28 September 2024 di <https://communication.binus.ac.id/2024/08/05/partisipasi-binus-pada-program-clash-of-champions-ruangguru/#:~:text=Tujuan%20utama%20dari%20Clash%20of,mahasiswa%20kepada%20para%20pakar%20industri>
- Wiza, Suryawardhani. (2020). *Pengaruh Event marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt.Dealpro Indonesia Tahun 2020*. e- Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2
- Yen, CH; Lu, H.p. (2008). *Effect of E-service quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction*

- Yunani, Puspitasari. (20220). *Pengaruh Event marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)*. Journal of management
- Yulinda & Iskandar. (2023). *Pengaruh brand Image Dan kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kitaro pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan*. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
- Zaman,. Shafique,. Pervaiz,. (2012). *The effect Of Customer Trust On Customer loyalty and Customer Retension: A Moderating Role of Cause Reload Marketing*. Global Journal Of Management and Business Research, volume 12
- Zarkasyi,. Supeni,. Sumowo,. (2023). *Pengaruh E-service quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food)*. Journal of Economics, Assets, and Evaluation, Volume: 1, Nomor 1, Hal: 1-10

Lampiran-lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Uji PLS versi 4.0

Lampiran 4 : Biodata Peneliti

Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 : Jurnal Bimbingan

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUISISIONER

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Event Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Ruangguru Di Sma Kota Malang)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Nihayatul Hidayah Marisita mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penulisan skripsi dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Event Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Ruangguru Di SMA Kota Malang). Dengan beberapa kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden telah menjadi pelanggan Ruangguru minimal 2-6 bulan
2. Responden menonton program *event marketing berupa reality show Clash of Champion*
3. Responden merupakan siswa SMA atau sederajat di Kota Malang yang bekerja sama dengan Ruangguru (MAN 1KOTA MALANG, MAN 2 KOTA MALANG, SMAN 4 KOTA MALANG, SMA Laboratorium UM)

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuisisioner penelitian dengan penilaian secara objektif. Semua jawaban yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan

untuk kepentingan akademis penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya, peneliti ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb

KELAS

- a) X
- b) XI
- c) XII

JENIS KELAMIN

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

ASAL SEKOLAH

- a) MAN 1 Kota Malang
- b) MAN 2 Kota Malang
- c) SMAN 4 Kota Malang
- d) SMA LABORATORIUM UM

LAMA BERLANGGANAN RUANGGURU

- a) 2-6 bulan
- b) 6-12 bulan

APAKAH PERNAH MENONTON PROGRAM CLASH OF CHAMPION YANG DIADAKAN OLEH RUANGGURU

- a) YA

b) TIDAK

FITUR YANG DIPAKAI

- a) Ruangles online
- b) Viceo pembelajaran
- c) Ruanguji
- d) Lainnya...

METODE PEMBAYARAN YANG DIGUNAKAN

- a) Shopeepay
- b) Linkaja
- c) Gopay
- d) Alfamart
- e) Lainnya...

E-Service Quality (X1)

No.	pernyataan	jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa informasi di situs atau aplikasi Ruangguru relevan					
2.	Saya merasa situs web atau aplikasi Ruangguru terorganisir dengan baik					
3.	Saya merasa situs web atau aplikasi Ruangguru mudah digunakan					
4.	Situs web atau aplikasi Ruangguru memungkinkan saya menyelesaikan transaksi pembelian dengan cepat					

5.	Ruangguru memiliki fitur keamanan yang memadai					
6.	Ruangguru tidak membagikan informasi pribadi saya pada situs lain					
7.	Ruangguru melindungi informasi tentang transaksi saya					
8.	Aplikasi atau situs web Ruangguru lancar ketika digunakan					
9.	Saya jarang menemui aplikasi atau web Ruangguru mengalami macet					
10.	Akun Ruangguru saya tidak dibekukan setelah saya berhenti berlangganan					

Event Marketing (X2)

No.	pernyataan	jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya belajar di Ruangguru bersama tutor dari peserta <i>clash of champion</i> yang kualitasnya sangat baik					
2.	Tontonan <i>clash of champion</i> menimbulkan emosi yang positif dan mendorong saya untuk lebih giat belajar di Ruangguru					
3.	Saya merasa betah menonton <i>clash of champion</i> yang diadakan oleh Ruangguru					
4.	Saya menikmati tontonan <i>clash of champion</i> yang diadakan oleh Ruangguru					
5.	<i>Clash of champion</i> yang diadakan oleh Ruangguru menciptakan suasana hati yang positif					
6.	<i>Clash of champion</i> yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya nyaman belajar di Ruangguru					
7.	Saya senang					

	belajar di Ruangguru yang melibatkan peserta <i>Clash of champion</i> sebagai tutor					
8.	Reality show clash of champion yang diadakan oleh Ruangguru berbeda dari yang pernah disaksikan sebelumnya					
9.	Saya merasa lebih tertarik dengan Ruangguru ketika mengetahui adanya <i>reality show clash of champion</i>					
10.	Konsep <i>clash of champion</i> yang diusung Ruangguru memberikan pengalaman baru dalam menikmati bimbel <i>online</i>					

Kepercayaan pelanggan (Z)

No.	pernyataan	jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa Ruangguru peduli dengan pelanggannya					
2.	Saya percaya bahwa Ruangguru memperhatikan keluhan pelanggannya					
3.	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Ruangguru adalah benar					
4.	Saya percaya bahwa Ruangguru tidak pernah memberikan informasi palsu					
5.	Saya percaya bahwa tutor Ruangguru selalu menepati janji dalam pelayanannya					
6.	Saya percaya bahwa situs web ataupun aplikasi Ruangguru melindungi pelanggannya					

Loyalitas pelanggan (Y)

No.	pernyataan	jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan Ruangguru sudah baik					

	sehingga saya akan tetap berlangganan produk yang sama dan atau berbeda di aplikasi ataupun web Ruangguru					
2.	Saya akan melanjutkan berlangganan produk Ruangguru					
3.	Layanan yang ditawarkan Ruangguru berkualitas, sehingga saya akan selalu berlangganan disana					
4.	Saya merekomendasikan Ruangguru kepada orang lain					
5.	Saya kurang tertarik dengan tempat bimbingan belajar lain selain Ruangguru					
6.	Saya tidak pernah menyebarkan isu negatif tentang Ruangguru					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner

Variabel *E-Service Quality* (X1)

X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	3	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	3	5
4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5

5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	3	3	4	5	5	3	4	4
5	4	3	3	5	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	4	5	4	4	5	5	3	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	3
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
4	4	5	5	5	4	4	3	5	5
4	5	5	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	3	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	3	4	4	5	5	4	5
4	5	5	3	4	5	5	5	4	5
4	5	5	3	5	5	4	4	4	5

5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	3	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	3	4	5
4	4	4	3	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	3	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
5	4	4	5	5	5	3	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	3	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
4	5	5	4	4	5	3	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	3	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	3	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	3	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	3	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	3	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	3	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	3	5
4	3	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	3	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4

Event Marketing (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	3	4	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4	3	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	3	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5

5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	3
4	4	3	5	5	4	5	4	4	5
4	3	3	4	5	5	4	3	4	4
3	4	4	5	3	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4	5	5	3	4
4	4	5	5	3	3	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	5	3	4
4	5	4	5	5	5	3	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	3	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	3
4	5	5	4	4	5	4	4	3	5
3	5	4	5	5	4	4	5	4	4

5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	3	4	4	5	4
4	4	5	5	3	4	4	5	5	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	3	5
4	5	3	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	3	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	5	5	4	4	5	5	4
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	3	4
5	5	4	4	4	3	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4

Kepercayaan pelanggan (Z)

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
3	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5

4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5
3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	4	4
5	3	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5
4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	3	5
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5

5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
3	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	3
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	3
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	3	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	3

4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	3	5	4
4	4	5	5	3	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3
5	5	4	4	5	5
4	3	4	5	4	4
3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.2.1	Y1.2.2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4

5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
4	5	3	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	3	4
4	4	3	3	4	5
4	4	5	3	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	3	5	5	4
5	5	3	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	3
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	5
5	5	4	3	4	5
5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4

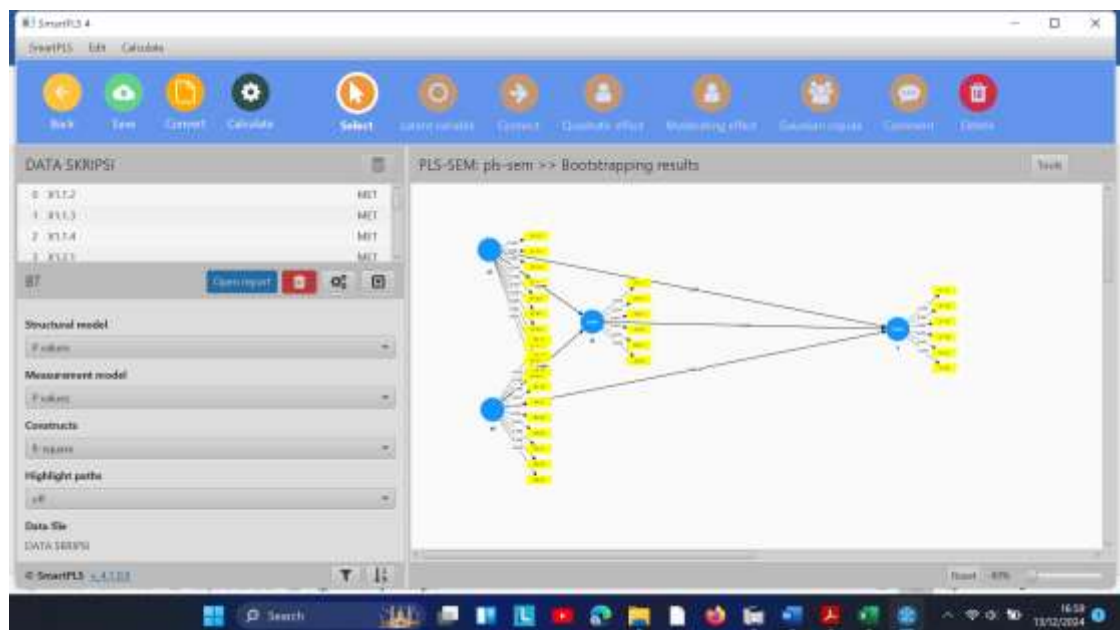
4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5
3	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	3
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	3	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	4
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	3	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	3	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	3

5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
3	5	5	4	5	4
4	4	3	5	5	4
5	4	4	5	4	3
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	3	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	3	3
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	3
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4
5	3	4	5	5	4
5	5	4	3	4	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4
3	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	5	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4

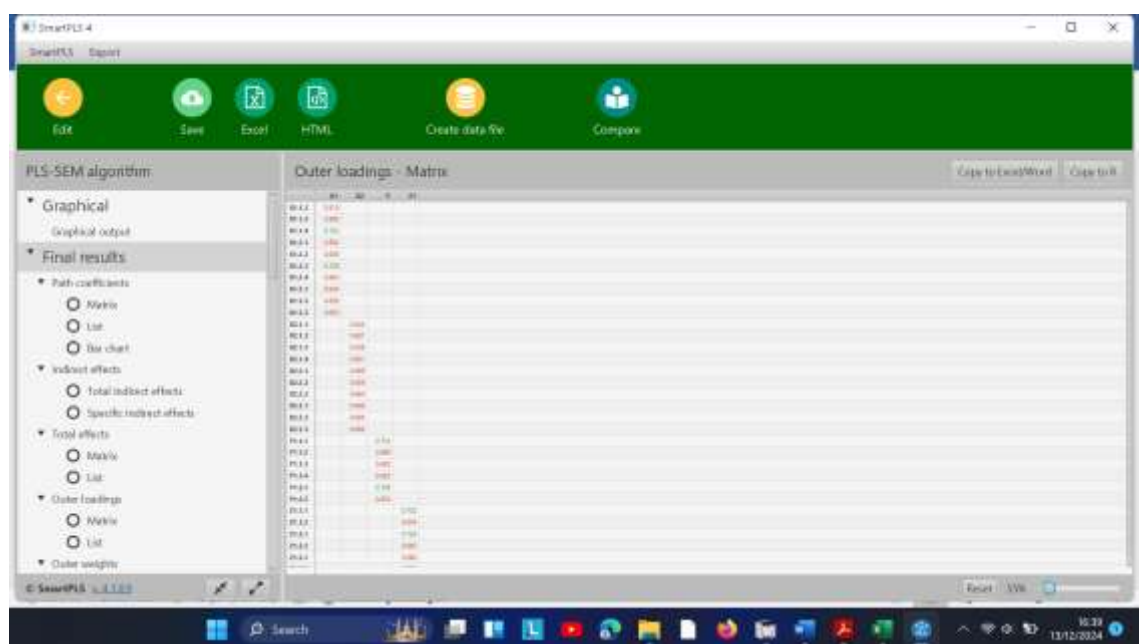
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil uji smartPLS 4

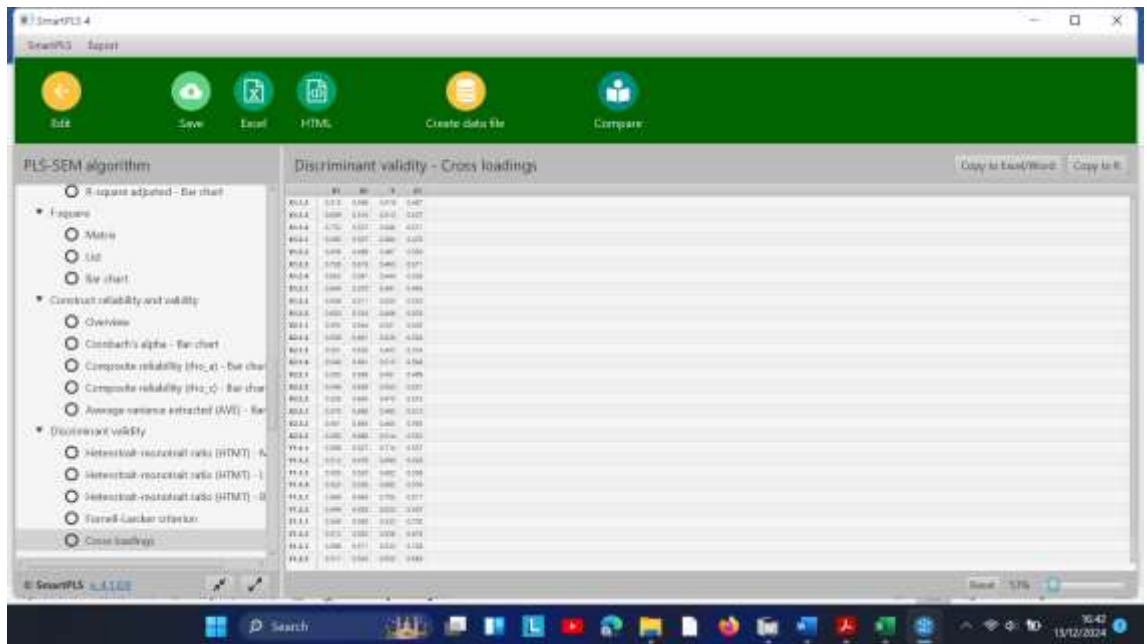
1. Bootstrapping



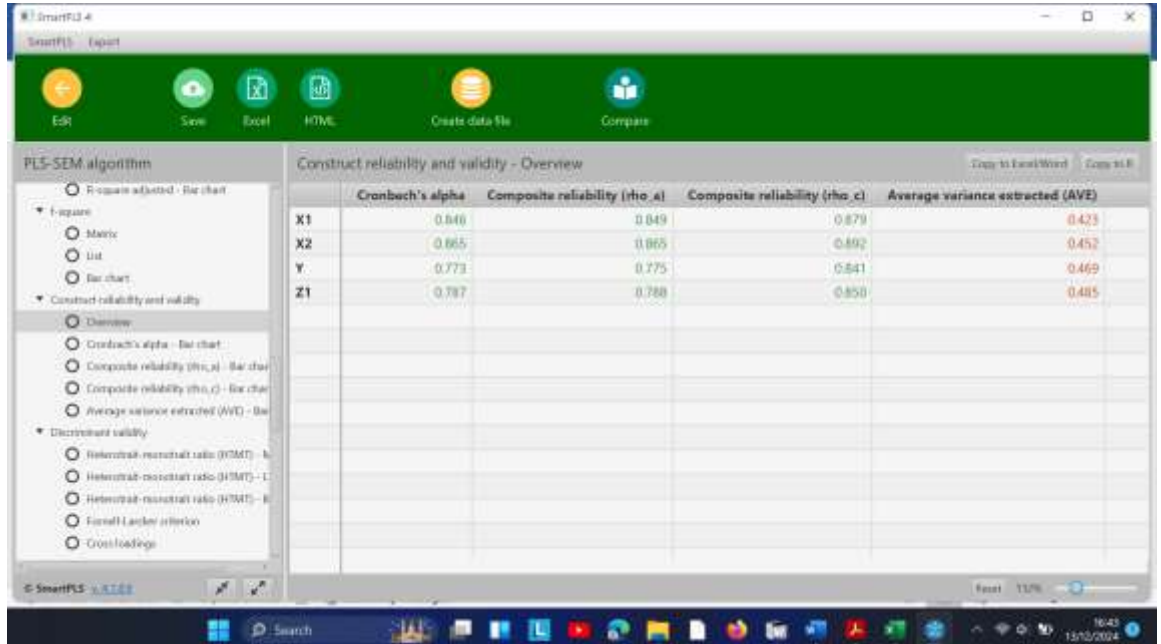
2. Validitas konvergen



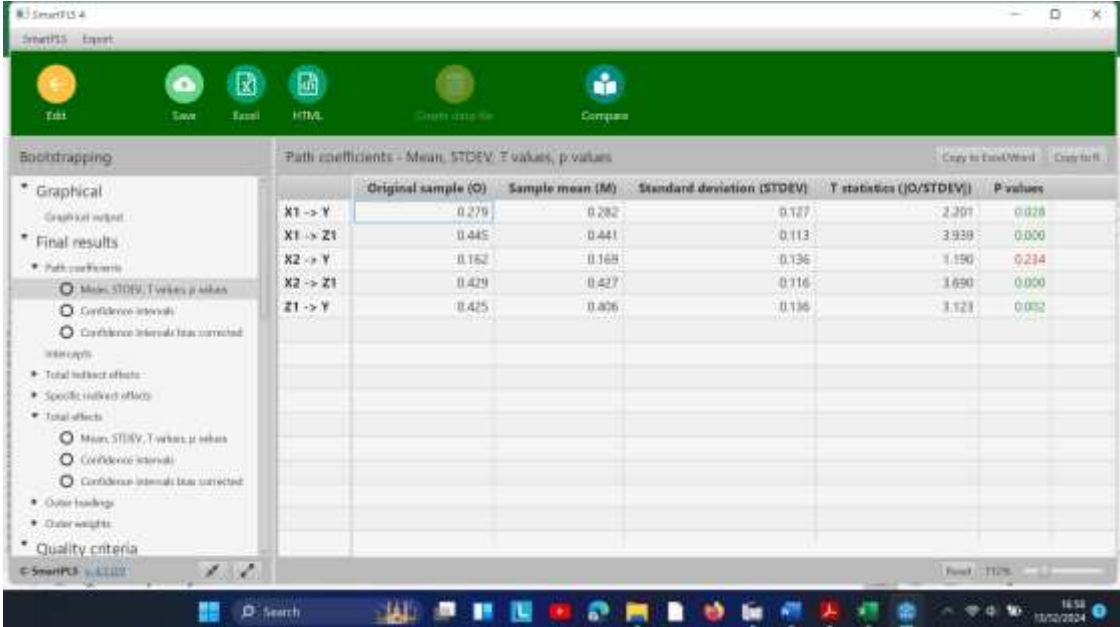
3. Validitas diskriminan



4. Composite Reliability



5. Direct Effect



SmartPLS 4 - Export

Buttons: Edit, Save, Export, HTML, Create data file, Compare

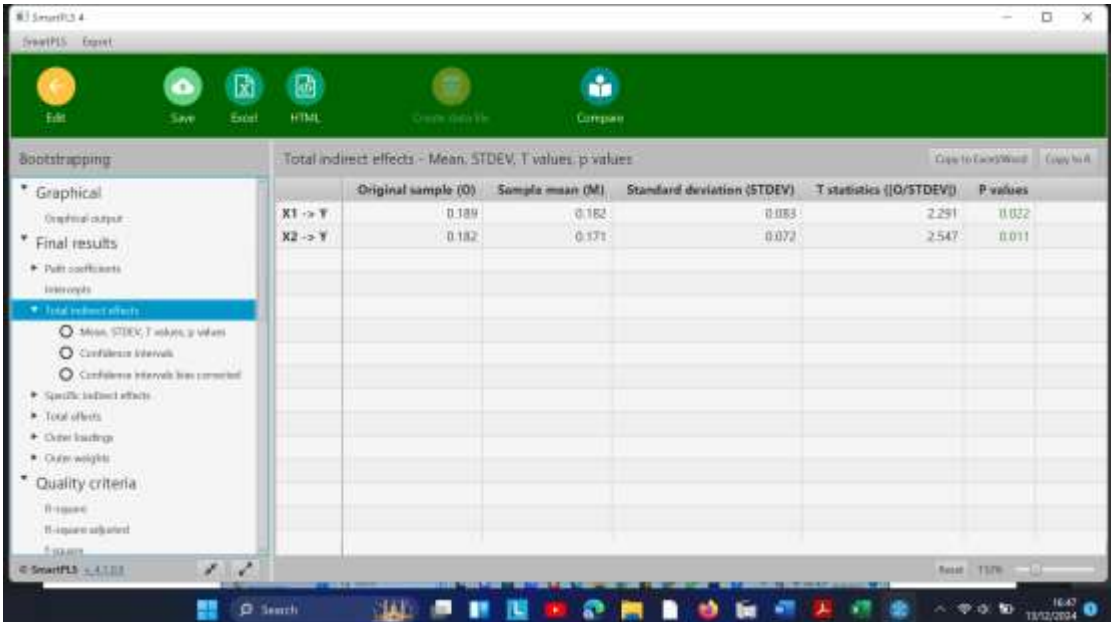
Bootstrapping: Graphical, Final results, Path coefficients (selected), Total indirect effects, Specific indirect effects, Total effects, Outer loadings, Outer weights, Quality criteria

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 -> Y	0.279	0.282	0.127	2.201	0.028
X1 -> Z1	0.445	0.441	0.113	3.939	0.000
X2 -> Y	0.162	0.168	0.136	1.190	0.234
X2 -> Z1	0.429	0.427	0.116	3.690	0.000
Z1 -> Y	0.425	0.406	0.136	3.123	0.002

© SmartPLS v.4.1.0.0

6. Indirect Effect



SmartPLS 4 - Export

Buttons: Edit, Save, Export, HTML, Create data file, Compare

Bootstrapping: Graphical, Final results, Path coefficients, Total indirect effects (selected), Specific indirect effects, Total effects, Outer loadings, Outer weights, Quality criteria

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 -> Y	0.189	0.182	0.083	2.291	0.022
X2 -> Y	0.182	0.171	0.072	2.547	0.011

© SmartPLS v.4.1.0.0

Lampiran 4 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nihayatul Hidayah Marisita

Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 01 Maret 2002

Alamat Asal : Jl. Tamtama RT/RW 007/009 Mojokrapak Tembelang Jombang

Alamat Kost : Jl. SimpangKalijaga 2, No B3/7, Kec. Lowokwaru, Kota Malang,
Jawa Timur.

Telepon/HP : 085856114943

E-mail : nihayatulhidayah39@gmail.com

Pendidikan Formal

1. 2008-2014 : MI Bahrul Ulum Tambakberas Jombang
2. 2014-2017 : MTS Muallimin Muallimat Bahrul Ulum Tambakberas Jombang
3. 2017-2020 : MA Muallimin Muallimat Bahrul Ulum Tambakberas Jombang
4. 2021-2024 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

1. 2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiasi

12/10/24, 3:15 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nihayatul Hidayah Marisita
 NIM : 210501110001
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP
 LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
 SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PELANGGAN
 RUANGGURU DI SMA KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	15%	8%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Desember 2024
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Bukti Bimbingan

12/13/24, 10:24 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110001
 Nama : Nihayatul Hidayah Marisita
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PELANGGAN RUANGGURU DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 Agustus 2024	Konsultasi terkait outline 1. Mengganti salah satu variabel 2. Revisi grand theory 3. Menambah penelitian terdahulu	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	23 Agustus 2024	Konsultasi terkait outline 1. Mengganti salah satu variabel 2. Revisi grand theory	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	1 September 2024	Konsultasi terkait BAB 1 1. Memperbaiki tulisan sesuai EYD 2. Memperbaiki tulisan agar tidak ada typo	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	10 September 2024	Konsultasi terkait BAB 2 1. Menambah penelitian terdahulu 2. Menambah definisi di setiap variabel pada kajian teori 3. Keterkaitan ayat Al Quran dengan variabel	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	30 September 2024	Konsultasi terkait BAB 3 1. Mengubah beberapa indikator 2. Mengubah sebagian item pertanyaan sesuai indikator pada devinisi operasional variabel	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	15 November 2024	BAB 4 - gambaran umum objek penelitian - kuisisioner - running data	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi