

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*  
(Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online Ruang Edit*)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Roiyyan Mohammad Moi**

**NIM: 210501110192**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2025**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH  
*CUSTOMER SATISFACTION*  
(Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online Ruang Edit*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi

Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**Oleh**

**Roiyyan Mohammad Moi**

**NIM: 210501110192**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*  
(Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online Ruang Edit*)**

### SKRIPSI

Oleh

**Roiyyan Mohammad Moi**

NIM : 210501110192

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Februari 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH  
*CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online*  
Ruang Edit)

### SKRIPSI

Oleh

**ROIYYAN MOHAMMAD MOI**

NIM : 210501110192

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 19 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M**

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Roiyyan Mohammad Moi

NIM : 210501110192

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online Ruang Edit*)** adalah hasil karya 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 dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Februari 2025

Hormat saya,

A 10,000 Rupiah electronic meter stamp with a QR code and a signature. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila logo and the text "METERAL ELEKTRONIK 10000 SEPULUH RIBU RUPIAH". A black ink signature is written over the stamp.

Roiyyan Mohammad Moi

NIM : 210501110192

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan saya kekuatan, kesehatan dan kesabaran, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat dari kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Penelitian ini saya persembahkan kepada keluarga tercinta, terutama orang tua saya yang selalu memberi dukungan, doa, dan motivasi yaitu Mohammad Moi Noto dan Siti Isnaini serta Rizqi Mohammad Moi. Tak lupa bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi, khususnya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Untuk sosok istimewa yang selalu memotivasi, memberi semangat, dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih saya ucapkan kepada Zulfa Rosyidah serta kepada teman-teman dekat saya yang senantiasa mendukung dan membantu saya dalam proses penelitian ini, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya.

## HALAMAN MOTTO

*“Allah SWT tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya”*

**(QS. Al-Baqarah : 286)**

*“Tidak butuh kata-kata yang penting bukti nyata”*

*“Teruslah berbuat baik walau tak selalu diperlakukan baik dan percayalah bahwa balasan dari perbuatan akan selalu ada entah dari mana datangnya”*

**(Iyaann)**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *E-service quality* dan *Customer experience* Terhadap *Customer loyalty* Yang Dimediasi oleh *Customer satisfaction* (Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online Ruang Edit*). Shalawat dan salam juga peneliti haturkan kepada Nabi Besar Baginda Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan serta kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen atas berbagai ilmu dan bimbingannya selama ini.

5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M., yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga sepanjang perjalanan penelitian ini, saya ucapkan terima kasih. Terima kasih juga atas kesabaran, dukungan, dan dedikasi yang diberikan dalam membimbing saya melalui setiap tahapan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua peneliti, Bapak Mohammad Moi Noto dan Ibu Siti Isnaini, terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan. Terima kasih atas doa, motivasi, dan nasihat yang selalu mengalir, serta arahan yang membimbing setiap langkah saya. Terima kasih telah memberikan lebih dari sekedar dukungan materi, tetapi juga cinta, dukungan moral, dan doa yang tak pernah surut. Tanpa kalian, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah-Nya dan mengabulkan segala doa dan impian Bapak dan Ibu untuk anak-anaknya.
8. Saudara peneliti, Kak Rizqi Mohammad Moi, terima kasih atas dukungan, inspirasi, serta bantuan yang tak ternilai selama perjalanan perkuliahan saya. Saya juga mengucapkan terima kasih atas semangat dan keceriaan yang telah anda berikan dalam setiap langkah saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Sosok istimewa yang selalu memotivasi, memberikan semangat, kebersamaan dan mendukung saya dalam proses penyelesaian skripsi ini mulai dari awal hingga akhir, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Zulfa Rosyidah atas segala perhatian dan saran yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan, Luqman Rabbani Prahasta, Harits Dijani Dzikhrollah, Yusuf Amiruddin Sami, Salwa Nisrina Rochma, Finna Firdausi Nuzuli, Immellia Novitasari Vitandi, dan Tria Najatul Muti, Hasbi Mustopa Kamil Sabani, saya ucapkan terima kasih atas dukungan, semangat, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Kalian semua telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi saya dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama penelitian. Setiap diskusi, saran, dan dukungan yang kalian berikan telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dan menambah nilai dalam skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih atas ide, saran, dan masukan yang telah diberikan. Setiap kontribusi yang kalian berikan telah menambah nilai yang sangat berarti dalam penelitian ini.
12. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, karena telah berusaha keras dan berjuang hingga sejauh ini. Saya berhasil mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang datang dan tidak pernah memilih untuk menyerah, meskipun proses penyusunan skripsi ini penuh tantangan, namun saya tetap berusaha menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin. *Proud of myself* Roiyyan Mohammad Moi.

Dengan penuh kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi semua

pihak. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Malang, 18 Februari 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
COVER SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
ABSTRACT.....	xx
المخلص .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Kajian Teori .....	22
2.2.1 <i>E-Service Quality</i> .....	22
2.2.1.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	22
2.2.1.2 Indikator <i>E-service quality</i> .....	24
2.2.2 <i>Customer Experience</i> .....	26
2.2.2.1 Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	26
2.2.2.2 Indikator <i>Customer Experience</i> .....	29
2.2.3 <i>Customer Loyalty</i> .....	31

2.2.3.1	Pengertian <i>Customer Loyalty</i> .....	31
2.2.3.2	Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	34
2.2.4	<i>Customer Satisfaction</i> .....	36
2.2.4.1	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
2.2.4.2	Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	38
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	41
2.3.1	Pengaruh Antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	41
2.3.2	Pengaruh Antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	42
2.3.3	Pengaruh Antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	43
2.3.4	Pengaruh Antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	43
2.3.5	Pengaruh Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	44
2.3.6	Pengaruh Antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> .....	44
2.3.7	Pengaruh Antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> .....	45
2.4	Kerangka Konseptual .....	45
2.5	Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		46
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2	Lokasi Penelitian .....	46
3.3	Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1	Populasi .....	46
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5	Data dan Jenis Data .....	48
3.5.1	Data Primer .....	48
3.5.2	Data Sekunder .....	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	50
3.7.1	Variabel Independen .....	50
3.7.1.1	<i>E-Service Quality</i> (X1).....	50
3.7.1.2	<i>Customer experience</i> (X2) .....	50

3.7.2	Variabel Dependen .....	51
3.7.2.1	<i>Customer Loyalty (Y)</i> .....	51
3.7.3	Variabel Mediasi.....	51
3.7.3.1	<i>Customer Satisfaction (Z)</i> .....	51
3.8	Analisis Data .....	56
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	56
3.8.2	Pengolahan Data.....	56
3.8.2.1	Measurement Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	57
3.8.2.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	58
3.8.2.3	Uji Mediasi.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Hasil Penelitian .....	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	66
4.1.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	67
4.1.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	68
4.1.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Durasi Bergabung di Ruang Edit .....	69
4.1.8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jilid di Ruang Edit .....	70
4.1.9	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	70
4.2	Analisis Data .....	71
4.2.1	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	71
4.2.1.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	71
4.2.1.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	72
4.2.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	73
4.2.1.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	74
4.2.2	Analisis <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	75
4.2.2.1	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	75
4.2.2.2	Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	78
4.2.2.3	Uji <i>Composite Reliability</i> .....	79

4.2.3 Analisis <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	80
4.2.3.1 Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	80
4.2.3.2 Uji <i>F-Square</i> .....	81
4.2.3.3 Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	82
4.2.3.4 Uji <i>Model Fit</i> .....	83
4.2.4 Uji Mediasi.....	85
4.3 Pembahasan .....	86
4.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	86
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	88
4.3.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	89
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	90
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	91
4.3.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Mediasi .....	92
4.3.7 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Mediasi .....	93
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Klasifikasi Kelas Visual Grafis <i>Online</i> .....	10
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 3. 2 Kategori Penilaian R-Square .....	59
Tabel 3. 3 Kategori Penilaian <i>F-Square</i> .....	59
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	67
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Durasi Bergabung di Ruang Edit .....	69
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jilid.....	70
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-service quality</i> .....	71
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer experience</i> .....	72
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer satisfaction</i> .....	73
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer loyalty</i> .....	74
Tabel 4. 11 Nilai Loading Factor.....	76
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	77
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading .....	78
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i> .....	79
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	80
Tabel 4. 16 Nilai <i>F-Square</i> .....	81
Tabel 4. 17 Predictive Relevance .....	82
Tabel 4. 18 <i>Model Fit</i> .....	83
Tabel 4. 19 Nilai T-Statistics dan P-Value Direct Effect .....	84
Tabel 4. 20 Nilai T-Statistics dan P-Value Indirect Effect.....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Tren Keanggotaan Ruang Edit Tahun 2024 .....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	46
Gambar 4. 1 Logo Ruang Edit .....	63
Gambar 4. 2 Grup Whatsapp Ruang Edit per Jilid.....	64
Gambar 4. 3 Akun Sosial Media Ruang Edit .....	64
Gambar 4. 4 Uji Outer Model .....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	96
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	102
Lampiran 3. Dokumentasi Kuisisioner .....	116
Lampiran 4. Hasil Olah Data .....	116
Lampiran 5. Bebas Plagiarisme .....	121
Lampiran 6. Bukti Konsultasi .....	122
Lampiran 7. Data Diri Pribadi.....	124

## ABSTRAK

Moi, Roiyyan Mohammad. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *E-service quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* (Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online* Ruang Edit)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *E-service quality*, *Customer experience*, *Customer satisfaction*, *Customer loyalty*.

---

---

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri pendidikan nonformal, termasuk dalam bidang kursus visual grafis *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ruang Edit sebagai objek penelitian menghadapi tantangan dalam mempertahankan anggotanya meskipun memiliki berbagai keunggulan dibandingkan kompetitornya. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 135 anggota Ruang Edit yang telah bergabung minimal tiga bulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring melalui *Google Form* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Selanjutnya, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan teknik analisis menggunakan *SmartPLS 3.0*. Dimana terdapat dua uji yaitu *outer model* (uji validitas & uji reliabilitas) dan *inner model* (*r-square*, *f-square*, *predictive relevance*, model fit, uji signifikansi) serta uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *e-service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun *customer satisfaction* belum mampu menjadi mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Ruang Edit.

## ABSTRACT

Moi, Roiyyan Mohammad. 2025, THESIS. Title: “The Effect of E-service quality and Customer experience on Customer loyalty Mediated by Customer satisfaction (Study on Online Visual Graphics Class Ruang Edit)”

*Supervisor* : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

*Keywords* : *E-service quality, Customer experience, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

---

---

The development of the digital era has brought significant changes in the non-formal education industry, including in the field of online visual graphics courses. This study aims to analyze the effect of electronic service quality and customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. Edit Room as the object of research faces challenges in retaining its members despite having various advantages over its competitors. By understanding the relationship between these variables.

This research uses a descriptive quantitative approach with a survey method. The sampling technique applied was purposive sampling with a total of 135 respondents who had joined the Edit Room for at least three months. Data were collected through an online questionnaire via Google Form and analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Furthermore, data analysis in this study was carried out by utilizing analysis techniques using SmartPLS 3.0. Where there are two tests, namely the outer model (validity test & reliability test) and inner model (r-square, f-square, predictive relevance, model fit, significance test) and mediation test.

The results showed that e-service quality, customer experience and customer satisfaction have a significant influence on customer loyalty. In addition, e-service quality and customer experience have a significant influence on customer satisfaction. However, customer satisfaction has not been able to become a mediator in the relationship between e-service quality and customer experience on customer loyalty in Ruang Edit users.

## الملخص

موى، رويان محمد 2025، أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة العميل على ولاء العميل بوساطة رضا العميل (دراسة على فصل الرسوم المرئية على الإنترنت في غرفة التحرير)"  
المشرفة : كارتنيكا أنغرايني سوديونو بوتري، م. م.  
الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة الإلكترونية، تجربة العملاء، رضا العملاء، ولاء العملاء

في العصر الرقمي، تتزايد الخدمات التعليمية القائمة على الإنترنت في العصر الرقمي، ومن بين هذه الخدمات خدمة "روانج إديت" وهي خدمة تعليمية للرسومات المرئية عبر الإنترنت. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة العملاء على ولاء العملاء بوساطة رضا العملاء. يواجه روانج إديت كموضوع للبحث تحديات في الاحتفاظ بأعضائه على الرغم من تمتعه بمزايا مختلفة عن موقع منافسيه. من خلال فهم العلاقة بين هذه المتغيرات، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نظرة ثاقبة للعوامل التي تؤثر على ولاء المستخدمين لفصول الرسوم المرئية عبر الإنترنت.  
يستخدم هذا البحث منهجًا كميًا وصفيًا باستخدام أسلوب المسح. وكان أسلوب أخذ العينات المطبق هو أسلوب أخذ العينات الانتقائي مع ما مجموعه 135 مستجيبًا ممن انضموا إلى غرفة التحرير لمدة ثلاثة أشهر على الأقل. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت من خلال استمارة جوجل وتم تحليلها علاوة على (PLS-SEM) باستخدام طريقة نمذجة المربع الصغير الجزئي - نمذجة المعادلات الهيكلية حيث SmartPLS 3.0 ذلك، تم إجراء تحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام تقنيات التحليل باستخدام (t- تم إجراء اختبارين هما النموذج الخارجي (اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية) والنموذج الداخلي المربع، الملاءمة التنبؤية، ملاءمة النموذج، واختبار الوساطة. f-المربع، أظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة العملاء ورضا العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة العملاء لها تأثير كبير على رضا العملاء. ومع ذلك، لم يتمكن رضا العملاء من أن يصبح وسيطًا في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وخبرة العملاء على ولاء العملاء في مستخدمي غرفة التحرير

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Marketing 5.0* merupakan evolusi terbaru dalam dunia pemasaran yang mengintegrasikan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan analisis data, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Era ini ditandai dengan peningkatan kemampuan perusahaan dalam memprediksi perilaku konsumen, memberikan solusi yang lebih tepat sasaran, serta membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. *Marketing 5.0* menekankan pada pentingnya menggabungkan inovasi digital dengan nilai-nilai kemanusiaan, di mana teknologi bukan hanya alat, tetapi juga fasilitator untuk menciptakan dampak positif dalam kehidupan konsumen. (Kotler, *et al.*, 2022).

Selama beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah menjadi katalis bagi bisnis dalam meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan inovasi layanan. Namun, fokus kini beralih pada optimalisasi pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama perusahaan di masa mendatang. Hal ini didorong oleh kemudahan akses yang diberikan internet bagi pelanggan untuk menjangkau ratusan perusahaan dengan layanan serupa, sehingga memperketat persaingan antar bisnis. Teknologi memegang peranan penting dalam hal ini, dan perusahaan perlu memanfaatkannya secara optimal untuk menyampaikan dukungan pelanggan yang personal dan efektif. Oleh karena itu, menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi

faktor pembeda yang krusial bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Verhoef, *et al.*, 2010).

Menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan kini telah melampaui sekadar layanan prima selama transaksi atau purna jual. Pendekatan yang komprehensif dibutuhkan, yang mencakup pembentukan ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Artinya, bisnis harus memperhatikan keseluruhan perjalanan pelanggan, mulai dari tahap eksplorasi sebelum pembelian hingga umpan balik setelah pembelian, demi menciptakan pengalaman yang lancar dan berkesan di setiap titik interaksi. Transformasi digital memang telah mendorong pertumbuhan pendapatan dan inovasi, namun kini fokus beralih pada peningkatan pengalaman pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk mencapainya, bisnis perlu menerapkan strategi *omnichannel* yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan teknologi guna memberikan dukungan yang personal dan efektif. Pada dasarnya, pengalaman pelanggan yang unggul bukan hanya tentang bantuan saat pembelian atau interaksi pasca-pembelian, melainkan pendekatan holistik yang mewajibkan bisnis untuk menitikberatkan pada keseluruhan perjalanan pelanggan dan membangun hubungan emosional yang kuat (Hoxha, *et al.*, 2023).

Di sisi lain, membina hubungan baik dengan pelanggan juga merupakan faktor vital penentu kesuksesan bisnis. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan memegang peranan penting. Secara praktis, lebih mudah mengkonversi pelanggan yang sudah ada menjadi pelanggan setia untuk memaksimalkan profitabilitas. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang saling terkait. Loyalitas memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap

merek dan memungkinkan untuk mencegah potensi masalah di masa mendatang (benefit-one.co.id).

Salah satu tantangan di era 5.0 adalah dinamika pasar yang fluktuatif dan kompleksitas perilaku konsumen yang terus meningkat. *Marketing 5.0* berupaya menjawab tantangan ini dengan mencari titik temu antara kemajuan teknologi dan kebutuhan serta aspirasi manusia sebagai konsumen. Tantangan ini juga dialami oleh pebisnis khususnya dalam industri kursus daring. Industri kursus daring di Indonesia sendiri menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (widuraconsulting.com). Fenomena ini didorong oleh sejumlah faktor, antara lain: peningkatan penetrasi internet yang memudahkan akses terhadap konten edukasi daring, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk sehingga memilih kursus daring karena fleksibilitas waktu dan tempat, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya edukasi dan pengembangan diri sehingga mereka bersedia berinvestasi pada kursus daring yang berkualitas. Potensi industri kursus daring di Indonesia sangat menjanjikan. Data dari Statista memproyeksikan nilai pasar kursus daring di Indonesia akan mencapai USD 1,2 miliar pada tahun 2025. Hal ini menciptakan peluang emas bagi para pelaku usaha yang ingin menjajaki bisnis kursus daring. Namun disamping itu muncul tantangan bagi para pelaku bisnis kursus daring dimana persaingan diantara industri tersebut semakin pesat sehingga diperlukan strategi untuk dapat memenangkan persaingan tersebut dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *e-service quality* (Faizi, *et al.*, 2022) dan *customer experience* (Semuel & Sutanto, 2020).

Dalam penelitian ini, teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikemukakan oleh Hovland (1953) digunakan sebagai kerangka penelitian. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal, yang memicu respon melalui proses internal. Dalam konteks penelitian ini, *e-service quality* dan *customer experience* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organisme, yaitu *customer satisfaction*. *customer satisfaction* tersebut kemudian bertindak sebagai mediator dalam hubungan dengan *customer loyalty* sebagai respon akhir. Oleh karena itu, teori SOR membantu dalam memahami bagaimana *e-service quality* dan *customer experience* yang baik dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap layanan visual grafis.

Menurut Parasuraman (2022) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan. Adapun *e-service quality* dapat diukur dengan beberapa komponen, termasuk *ease of use*, *credibility*, *empathy*, *real time*, dan *responsiveness* (Faizi, et al., 2022). Hubungan antara pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* terbukti menurut beberapa penelitian terdahulu (Semuel & Sutanto, 2020 ; Sasono, et al., 2021). Jika sebuah perusahaan memiliki kualitas layanan elektronik yang baik, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Adapun indikator *e-service quality* seperti *responsiveness*, *security*, dan *website design* sangat memengaruhi loyalitas pelanggan (Faizi, et al., 2022). Kualitas *e-service quality* yang baik, meliputi kemudahan penggunaan situs web, keamanan transaksi, responsivitas, dan

personalisasi layanan, berkontribusi signifikan terhadap *customer loyalty* dengan membangun kepercayaan, kepuasan, dan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke pesaing. Peningkatan *e-service quality* menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Namun menurut beberapa peneliti variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Issalillah, 2020 ; Wisnel, *et al.*, 2022).

Selain *e-service quality*, faktor lain yang juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan menjadi fokus penting dalam interaksi antara konsumen dan merek. Payne dan Frow (2007) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil pemaknaan konsumen atas seluruh interaksi mereka dengan sebuah merek. Lebih spesifik, mereka mendefinisikannya sebagai interpretasi subjektif yang dibangun oleh konsumen berdasarkan interaksi langsung dengan perusahaan atau merek terkait. Definisi ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan bersifat personal dan dipengaruhi oleh persepsi individu. Menurut Faizi (2022) ada beberapa elemen dalam *customer experience* yaitu *accessibility*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *value of time*, *emotional experience*, dan *cognitive experience*. Hubungan antara pengaruh variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* terbukti menurut beberapa penelitian terdahulu (Semuel & Sutanto, 2020 ; Simanjuntak & Purba, 2020 ; Sefnedi & Alfarizi, 2022). Dari beberapa indikator tersebut menurut (Faizi, *et al.*, 2022) yang memegang peran paling dominan dalam

memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *value of time*, *cognitive experience* dan *emotional experience*. Jika sebuah perusahaan meningkatkan aspek-aspek tersebut dengan baik, maka akan semakin tinggi juga *customer loyalty* terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan akan tetap menggunakan layanannya karena mendapatkan *customer experience* yang menarik. *customer experience* yang positif, mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan suatu merek, merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa dihargai, didengarkan, dan mendapatkan solusi yang efektif atas kebutuhan mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek tersebut, dan mempertahankan hubungan jangka panjang, sehingga meningkatkan *customer loyalty*. Namun menurut beberapa peneliti variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Pasaribu, *et al.*, 2022 ; Wijaya, *et al.*, 2021).

Setelah mengkaji *gap research* dari penelitian terdahulu, maka dibutuhkan adanya variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*. Dalam teori SOR *customer satisfacton* menjadi organism yang dipengaruhi oleh stimulus yaitu *e-service quality* dan *customer experience*. Sebagaimana ditegaskan dalam penelitian Surahman, *et al.*, (2020), Astuti & Saragih (2021) dan Budiman, *et al.*, (2020), *e-service quality* merupakan faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Layanan digital yang baik, yang tercermin dalam *e-service quality* yang unggul, berperan penting dalam membentuk kepuasan positif pelanggan. Kualitas tersebut, yang mencakup aspek-aspek seperti kemudahan navigasi *website*, keamanan, responsivitas, dan personalisasi, berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi kualitas layanan daring yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman interaksinya, karena kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dengan efektif dan efisien. Hal ini menegaskan pentingnya *e-service quality* sebagai faktor kunci dalam menciptakan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya akan mendorong *customer loyalty*.

Selain berpengaruh pada loyalitas, *customer experience* juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh beberapa penelitian, seperti Udayana, *et al.*, (2022), Saputra, *et al.*, (2023) dan Simanjuntak & Purba (2020). Dalam konteks layanan *online*, khususnya yang berbasis aplikasi, *customer experience* menjadi elemen krusial yang wajib diperhatikan. Optimalisasi *customer experience* tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga pada penciptaan pengalaman holistik yang positif dan berkesan bagi konsumen. *Customer experience* yang positif, yang meliputi semua interaksi pelanggan dengan sebuah *brand*, baik secara *online* maupun *offline*, secara langsung memengaruhi *customer satisfaction*. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui melalui interaksi yang mudah, efisien, dan menyenangkan, baik melalui aplikasi, *website*, atau interaksi langsung dengan staf, hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, baik *e-service quality*, yang merupakan bagian integral dari *customer experience* dalam konteks digital, maupun keseluruhan *customer experience* itu sendiri, sama-sama berperan penting dalam mendorong tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bukan hanya hasil dari *e-service quality* dan *customer experience* yang baik, tetapi juga merupakan

faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* adalah fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa sedangkan jika memenuhi harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan puas (Kotler, *et al.*, 2022).

Dalam penelitian ini objek yang diambil yaitu Ruang Edit yang merupakan bisnis yang bergerak dalam industri kursus daring yang menawarkan kelas visual grafis *online* populer yang diminati oleh berbagai kalangan beberapa tahun ini. Ruang Edit adalah kelas visual grafis *online* yang berfokus pada penyuntingan visual, baik foto maupun video. Mereka mengelola *platform* di Instagram dengan handle @ruang\_edit.id yang digunakan untuk menampilkan hasil karya, memberikan edukasi seputar visual grafis, serta berinteraksi dengan pengikutnya. *Platform* ini didirikan oleh Defri Muhammad Fahrul Habiebi, S.Ikom yang awalnya muncul dari hobi pribadi dalam editing visual grafis dan kemudian berkembang menjadi sebuah *platform* profesional. Ruang Edit juga sering mengadakan acara daring dan luring, serta bekerja sama dengan kreator visual lainnya untuk memperluas jangkauan.

Pemilihan variabel *e-service quality*, *customer experience*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi langsung dengan karakteristik layanan Ruang Edit sebagai kelas visual grafis *online* yang berbasis *platform* digital. *E-service quality* menjadi krusial karena layanan Ruang Edit disampaikan secara daring, sehingga kualitas layanan elektronik seperti kemudahan akses, keandalan sistem, dan responsivitas admin sangat memengaruhi

persepsi pengguna. Selanjutnya, *customer experience* dipertimbangkan karena pengalaman belajar peserta, baik melalui pengajaran editing via WhatsApp maupun mentoring personal, menjadi faktor kunci dalam menciptakan kesan positif yang berkelanjutan. Hubungan antara *e-service quality* dan *customer experience* dengan *customer satisfaction* relevan, mengingat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana ekspektasi mereka terhadap layanan terpenuhi atau terlampaui. Akhirnya, *customer loyalty* dipilih karena keberlanjutan dan pengembangan Ruang Edit sangat bergantung pada retensi pelanggan serta potensi rekomendasi dari pelanggan yang loyal. Dengan mengintegrasikan keempat variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kualitas layanan elektronik dan pengalaman pengguna dapat menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan pada konteks layanan pendidikan daring seperti Ruang Edit.

Peneliti mengupulkan beberapa kelas visual grafis serupa yaitu Ruang Edit, Videolabs.Id, Urro Academy, Unpix.id, Ya.editng seperti pada tabel 1.1. Dari banyaknya kelas visual grafis *online* yang ada, salah satu kelas editing yang memiliki aspek paling unggul adalah Ruang Edit. Meskipun banyak kelas visual grafis *online* yang menjadi pesaing hal tersebut tetap membuat Ruang Edit menjadi salah satu yang paling unggul di berbagai aspek, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 dimana terlihat bahwa Ruang Edit menjadi salah satu kelas visual grafis *online* dengan aspek paling unggul.

**Tabel 1. 1**  
**Klasifikasi Kelas Visual Grafis *Online***

No	Kelas Visual Grafis	Jumlah Pengikut IG	Device yang digunakan	Software yang digunakan	Tahun Berdiri
1	Ruang Edit	67.2rb	PC, <i>Smartphone</i>	Canva, CapCut, Lightroom, Pixellab, VCSO, VN, PicsArt, Phonto, Figma	2019
2	Videolabs	12.2rb	PC	Adobe Premiere Pro, Adobe After Effect, Lightroom	2020
3	Urro Academy	16.9rb	PC, <i>Smartphone</i>	Adobe Premiere Pro, Adobe After Effect, Capcut	2021
4	Unpix.id	14.8rb	<i>Smartphone</i>	Pixellab	2023
5	Ya.editingclass	1.492	<i>Smartphone</i>	Pixellab	2020

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasanya Ruang Edit memiliki berbagai macam keunggulan dari segi pengikut di *platform* Instagram, alat yang digunakan, berbagai macam aplikasi digunakan untuk membuat sebuah visual grafis, dan tahun rilis yang lebih dulu daripada kompetitornya yaitu 2019. Walau dari hasil observasi terhadap beberapa kompetitor, Ruang Edit memiliki beberapa keunggulan akan tetapi faktanya dari data yang peneliti peroleh, tren keanggotaannya menurun di setiap bulannya seperti yang terlihat pada gambar 1.1.

**Gambar 1. 1**  
**Tren Keanggotaan Ruang Edit Tahun 2024**



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Grafik tersebut menunjukkan jumlah anggota Ruang Edit Indonesia dari Mei hingga Agustus 2024. Pada Mei, jumlah anggota tertinggi tercatat sebanyak 2.338 anggota. Kemudian terjadi penurunan pada bulan Juni menjadi 1.963 anggota, dan berlanjut pada Juli dengan 1.693 anggota. Pada Agustus, jumlah anggota terus menurun menjadi 1.319. Tren ini memperlihatkan penurunan bertahap dalam jumlah anggota selama empat bulan berturut-turut, dengan total penurunan sebesar 1.019 anggota dari Mei hingga Agustus 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang memengaruhi adanya penurunan keanggotaan Ruang Edit dan dapat dijadikan referensi bagi instansi. Berdasarkan pengamatan terhadap perkembangan layanan kelas visual grafis saat ini, yang menitikberatkan pada pengalaman pelanggan serta didukung oleh kajian teori dan penelitian sebelumnya terkait *e-service quality* dan *customer experience* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *E-service*

*quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* (Studi pada Kelas Visual Grafis *Online* Ruang Edit)

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kelas visual grafis *online* Ruang Edit?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit?
6. Apakah *customer satisfaction* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit Indonesia dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit.
6. Untuk menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit.
7. Untuk menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada kelas visual grafis *online* Ruang Edit.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti, sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai syarat kelulusan.
  - b. Bagi akademisi, sebagai bahan literatur yang menunjang kegiatan akademik khususnya pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang

berkaitan dengan *e-service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi Ruang Edit untuk bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan khususnya dalam meningkatkan *e-service quality* dan *customer experience* dalam mempertahankan anggota yang ditinjau dari kepuasan pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian ini adalah sejumlah investigasi sebelumnya yang menawarkan validasi dan bukti. Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan judul atau variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Kontribusi <i>Service quality, Brand Image, dan Costumer Satisfaction Terhadap Costumer Loyalty</i> , (Irma,. D & Kristaung,. R, 2023)	<b>Variabel Bebas :</b> <i>Service quality, Brand Image, Costumer Satisfaction</i>  <b>Variabel Terikat:</b> <i>Costumer Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kuantitatif</b></li> <li>• <b>Teknik Analisis Data :</b> <i>Partial Least Squire-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>. Dengan alat Smart-PLS</li> <li>• <b>Objek :</b> Supermarket</li> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel :</b> <i>Non Probability Sampling- Purposive Sampling</i></li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i></li> <li>b) <i>Service quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i></li> <li>c) <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i></li> <li>d) <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i></li> </ol>
2	<i>E-service quality</i> melalui <i>e-Customer satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening terhadap <i>e-Customer</i>	<b>Variabel Bebas:</b> <i>E-service quality</i>  <b>Variabel Mediasi:</b> <i>E-</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kuantitatif</b></li> <li>• <b>Teknis Analisis Data:</b> <i>Partial Least Squire-Structural</i></li> </ul>	Penelitian ini membuktikan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>E-service quality</i> dan e-</li> </ol>

	<i>loyalty</i> pada Lozy Hijab (Hanun, S., & Prasetyo, A., 2023)	<i>Customer satisfaction</i>  <b>Variabel Terikat:</b> <i>E-Customer loyalty</i>	<i>Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS  • <b>Objek:</b> Lozy Hijab  • <b>Teknik Pengambilan Data:</b> Kuadrat Terkecil Parsial	<i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> b. <i>E-customer satisfaction</i> juga memiliki efek mediasi ada pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-Customer loyalty</i>
3	<i>The Influence of E-Customer satisfaction, E-service quality and Sales Promotion on E-Customer loyalty of Tokopedia Customers</i> (Budiarto , et al., 2023)	<b>Variabel Bebas:</b> <i>E-Customer satisfaction, The Influence of E-Customer satisfaction, E-service quality and Sales Promotion on E-Customer loyalty of Tokopedia Customers</i> (Budiarto , et al., 2023)  <b>Variabel Terikat:</b> <i>E-Customer loyalty</i>	• <b>Kuantitatif</b> • <b>Teknik Analisis Data:</b> <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS • <b>Objek:</b> Tokopedia • <b>Teknik Pengambilan Data:</b> <i>Non Probability Sampling-Purposive Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> b. <i>E-customer satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>
4	Analisis Pengaruh <i>Customer experience</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> pada Pengguna Transportasi nline di Jakarta (Faizi., <i>Et al.</i> , 2022)	<b>Variabel Bebas:</b> <i>Customer experience, E-service quality</i>  <b>Variabel Terikat:</b> <i>Customer satisfaction</i>	• <b>Kuantitatif</b> • <b>Teknik Analisis Data :</b> <i>Statistical Package for the Social Sciens</i> (SPSS) dan Amos  • <b>Objek :</b> GO-JEK Jakarta  • <b>Teknik Pengambilan Data :</b> <i>Statistical Package for the</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa : a. <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> b. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap

			<i>Social Sciens</i> (SPSS) dan Amos	<i>Customer satisfaction</i>
5	Impact of <i>Customer experience</i> and <i>Customer Engagement</i> on <i>Satisfaction</i> and <i>Loyalty</i> : A Case Study in Indonesia (Zaid, S., & Patyawati, P., 2021)	<b>Variabel Bebas :</b> <i>Customer experience</i> , <i>Customer Engagement</i>  <b>Variabel Terikat :</b> <i>Customer satisfaction</i> , <i>Customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kuantitatif</b></li> <li>• <b>Teknik Analisis Data :</b> <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS</li> <li>• <b>Objek :</b> Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Shopee, Lazada, Zalora</li> <li>• <b>Teknik Pengambilan Data :</b> Purposive Sampling</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa : a. <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> b. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> c. <i>Customer experience</i> berpengaruh secara tidak langsung pada <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>
6	The Impact of <i>E-service quality</i> and <i>Satisfaction</i> on <i>Customer loyalty</i> : Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia (Sasono, Et al., 2021)	<b>Variabel Bebas :</b> <i>E-service quality</i> , <i>Costumer Satisfaction</i>  <b>Variabel Terikat :</b> <i>Customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kuantitatif</b></li> <li>• <b>Teknik Analisis Data :</b> <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS</li> <li>• <b>Objek :</b> Internet Banking</li> <li>• <b>Teknik Pengambilan Data :</b> <i>Probability Sampling-Purposive Sampling</i></li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a. <i>E-service quality</i> memengaruhi <i>customer satisfaction</i> b. <i>Customer satisfaction</i> memengaruhi <i>customer loyalty</i> c. <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>
7	<i>The Impact of E-service quality and Customer satisfaction on Customer Behavior in Online</i>	<b>Variabel Bebas:</b> <i>E-service quality</i> , <i>Customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kuantitatif</b></li> <li>• <b>Teknik Analisis Data:</b> <i>Partial Least Square-Structural</i></li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a. <i>E-ervice quality</i>

	<i>Shopping</i> (Rita, et al., 2021)	<b>Variabel Terikat:</b> <i>Customer Behavior</i>	<i>Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objek:</b> Belanja Daring</li> <li>• <b>Teknik Pengambilan Data:</b> Non-probability sampling</li> </ul>	berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
8	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Dengan <i>Customer experience</i> Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi GO-JEK Di Surabaya (Semuel, H., & Sutanto, A., 2020)	<b>Variabel Bebas :</b> <i>E-service quality</i>  <b>Variabel Moderasi :</b> <i>Customer experience</i>  <b>Variabel Terikat :</b> <i>Customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kuantitatif</b></li> <li>• <b>Teknik Analisis Data :</b> <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS</li> <li>• <b>Objek :</b> GO-JEK Surabaya</li> <li>• <b>Teknik Pengambilan Sampel :</b> <i>Non-Probability Sampling-Snowball Sampling</i></li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa : a) <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> b) <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> c) <i>E-service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> tidak dimoderasi oleh <i>customer experience</i>
9	Peran Mediasi <i>Customer satisfaction</i> dalam <i>Customer experience</i> Dan Loyalitas Pelanggan (Simajuntak, Y., & Purba Y., 2020)	<b>Variabel Bebas:</b> <i>Customer experience</i>  <b>Variabel Mediasi:</b> <i>Customer satisfaction</i>  <b>Variabel Terikat:</b> <i>Customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kuantitatif</b> (Deskriptif)</li> <li>• <b>Teknik Analisis Data:</b> <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Dengan alat Smart-PLS</li> <li>• <b>Objek:</b> Ganesha Operation Medan</li> <li>• <b>Teknik</b></li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bawa : a. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> b. <i>Customer satisfaction</i> memediasi antara <i>customer experience</i> terhadap

			<b>Pengambilan Data:</b> Quota Sampling Method	<i>Customer loyalty</i>
10	<i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> Berperan dalam Memediasi Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Situs E-Commerce Blibli.com (Pradnyaswari & Aksari, 2020)	<b>Variabel Bebas:</b> <i>E-service quality</i> <b>Variabel Mediasi:</b> <i>E-Satisfaction, E-Trust</i> <b>Variabel Terikat:</b> <i>E-Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kuantitatif</b></li> <li>• <b>Teknik Analisis Data:</b> Teknik Analisis Jalur SPSS</li> <li>• <b>Objek:</b> Pengguna <i>E-Commerce</i> Blibli di Bali</li> <li>• <b>Teknik Pengambilan Data:</b> <i>Probability Sampling-Purposive Sampling</i></li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i></li> <li>b. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i></li> <li>c. <i>E-satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i></li> </ul>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Setelah menguraikan penelitian terdahulu, tabel berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut untuk mengidentifikasi celah dan memperkuat dasar penelitian ini.

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Kontribusi <i>Service quality, Brand Image, dan Costumer Satisfaction</i> Terhadap <i>Costumer Loyalty</i> , (Irma., D & Kristaung., R, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Customer loyalty</i>.</li> <li>• Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM.</li> <li>• Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel yang berbeda yaitu <i>service quality</i> dan <i>brand image</i></li> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yaitu supermarket di Indonesia</li> </ul>

2	<i>E-service quality</i> melalui <i>e-Customer satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening terhadap <i>e-Customer loyalty</i> pada Lozy Hijab (Hanun, S., & Prasetyo, A., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>e-service quality</i>.</li> <li>• Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM.</li> <li>• Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang berbeda yaitu <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yaitu Lozy Hijab.</li> </ul>
3	<i>The Influence of E-Customer satisfaction, E-service quality and Sales Promotion on E-Customer loyalty of Tokopedia Customers</i> (Budiarto , et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>e-service quality</i>.</li> <li>• Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM.</li> <li>• Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang berbeda yaitu <i>e-customer satisfaction</i>, <i>sales promotion</i> dan <i>e-customer loyalty</i></li> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yaitu Tokopedia</li> </ul>
4	Analisis Pengaruh <i>Customer experience</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> pada Pengguna Transportasi <i>online</i> di Jakarta (Faizi,. <i>Et al.</i> , 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>customer experience</i>, <i>e-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik analisis data yang berbeda dengan menggunakan SPSS dan AMOS.</li> <li>• Objek yang diteliti berbeda yaitu GOJEK.</li> <li>• Lokasi penelitian terdahulu berbeda yaitu Jakarta.</li> </ul>
5	Impact of <i>Customer experience</i> and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia (Zaid, S., & Patyawati, P., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>customer experience</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS.</li> <li>• Teknik pengambilan data yang sama yaitu <i>non-probability sampling purposive sampling</i>.</li> <li>• Penelitian berlokasi di seluruh Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yaitu toko retail seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, Shopee, Zalora.</li> </ul>
6	<i>The Impact of E-service quality and Satisfaction on Customer loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia</i> (Sasono,. <i>Et al.</i> , 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>E-service quality</i>, <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yaitu internet banking.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS.</li> <li>• Teknik pengambilan data yang sama yaitu <i>purposive sampling</i>.</li> <li>• Lokasi penelitian yang sama yaitu Indonesia</li> </ul>	
7	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Dengan <i>Customer experience</i> Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi GO-JEK Di Surabaya (Semuel, H., & Sutanto, A., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>e-service quality</i>, <i>customer experience</i>, dan <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• Metode penelitian yang sama yaitu SEM-PLS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>customer experience</i> sebagai moderasi.</li> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yaitu GOJEK.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel berbeda yakni menggunakan <i>non-probability sampling-snowball sampling</i>.</li> </ul>
8	<i>The Impact of E-service quality and Customer satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping</i> (Rita, et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>e-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i></li> <li>• Metode penelitian yang sama yaitu SEM-PLS</li> <li>• Teknik analisis data yang sama yaitu kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu menggunakan variabel yang diteliti berbeda yaitu customer behavior</li> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yaitu belanja daring</li> <li>• Teknik pengambilan sampe berbeda yakni menggunakan <i>non-probability sampling</i></li> </ul>
9	Peran Mediasi <i>Customer satisfaction</i> dalam <i>Customer experience</i> Dan Loyalitas Pelanggan (Simajuntak, Y., & Purba Y., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>customer experience</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>customer loyalty</i>.</li> <li>• Teknik analisis data yang sama yaitu kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yakni Ganesha Operation.</li> <li>• Lokasi yang diteliti berbeda yaitu Medan.</li> <li>• Teknik pengambilan data yang berbeda yakni menggunakan <i>quota sampling method</i>.</li> </ul>
10	<i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> Berperan dalam Memediasi Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Situs E-Commerce Blibli.com (Pradnyaswari & Aksari, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>e-service quality</i></li> <li>• Metode penelitian yang sama yaitu SEM-PLS</li> <li>• Teknik analisis data yang sama yaitu kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu menggunakan varibel yang diteliti berbeda yakni <i>e-satisfaction</i>, <i>e-trust</i>, dan <i>e-loyalty</i></li> <li>• Objek penelitian terdahulu berbeda yakni Blibli</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan data yang berbeda yakni <i>non-robability sampling</i></li> </ul>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *E-Service Quality*

#### 2.2.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

Konsep *e-service quality* telah didefinisikan oleh berbagai peneliti. Parasuraman misalnya, mendefinisikannya sebagai sejauh mana sebuah situs *web* mampu memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan pelanggan secara efektif dan efisien (Daryanti & Shihab, 2019). Santos (dalam Nasser, *et al.*, 2015) menekankan *e-service quality* sebagai persepsi dan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kualitas layanan *online*, termasuk penanganan masalah yang mungkin terjadi.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* pada dasarnya mengukur kualitas layanan non-fisik yang ditawarkan penyedia jasa kepada konsumen melalui *platform* digital. Layanan ini tidak menghasilkan kepemilikan fisik, namun berfokus pada pengalaman dan nilai yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan situs *web* atau *platform* digital. Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, *e-service quality* juga diatur secara syariah, berdasarkan pada firman Allah dalam Surah Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ

لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Setelah memberikan pedoman umum kepada umat Islam, ayat tersebut menunjukkan bimbingan spesifik dengan menyoroti anugerah Tuhan kepada Nabi Muhammad. Disebutkan bahwa atas rahmat Tuhan, Nabi menunjukkan sikap lemah lembut kepada mereka yang melakukan kesalahan dalam perang uhud. Andaikan Nabi bersikap keras, kasar, dan tidak toleran terhadap kondisi mereka, niscaya mereka akan menjauh. Oleh karena itu, Nabi dianjurkan untuk memaafkan, memohonkan ampunan Tuhan bagi mereka, dan bermusyawarah mengenai berbagai urusan, termasuk peperangan dan hal-hal duniawi lainnya seperti politik, ekonomi, dan sosial kemasyarakatan. Setelah keputusan diambil melalui musyawarah, tawakal kepada Tuhan menjadi langkah selanjutnya, seraya mengakui keterbatasan diri setelah berusaha maksimal. Pada akhirnya, ayat tersebut menegaskan bahwa Tuhan mencintai orang-orang yang bertawakal. (quran.nu.or.id).

Ayat ini menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan pelayanan yang baik, yang menjadi dasar dalam *e-service quality*. Dalam dunia pemasaran, terutama pada layanan elektronik, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Salah satu elemen fundamental dalam menciptakan *e-service quality* yang tinggi adalah sikap lemah lembut dari penyedia layanan. Ketika penyedia layanan bersikap ramah, sopan, dan empatik, hal ini tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan tetapi juga menunjukkan bahwa mereka dihargai dan dipahami.

Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas, ketepatan waktu, serta kemudahan aksesibilitas. Namun, inti dari semua itu adalah kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara positif dan menghargai kebutuhan serta harapan mereka. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, mereka lebih cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif.

Hal ini akan berdampak pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, sikap lemah lembut dan pelayanan yang baik bukan hanya menjadi tindakan yang menyenangkan, tetapi juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik yang berujung pada loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

#### 2.2.1.2 Indikator *E-service quality*

Faizi, *et al.*, (2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *E-service quality* yaitu :

##### a. *Ease of Use*

Dalam konteks ini, *ease of use* merujuk pada kemudahan akses dan penggunaan *platform*, di mana pengguna dapat dengan cepat memahami serta menggunakan berbagai fitur tanpa perlu banyak panduan.

##### b. *Credibility*

*Credibility* menunjukkan keandalan dan reputasi *platform* dalam memberikan konten serta layanan berkualitas tinggi. *Platform* yang memiliki kredibilitas tinggi biasanya menawarkan materi-materi yang bagus dan elemen grafis yang aman, original, serta mengajarkan berbagai macam jenis lisensi.

c. *Empathy*

*Empathy* mencerminkan kemampuan *platform* untuk menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan dan kenyamanan pengguna. Ini bisa dilihat dari *feedback* pengurus/admin dalam mengoreksi hasil *editing* pengguna.

d. *Real Time*

Kemampuan *platform* untuk mendukung kolaborasi dan penyuntingan yang terjadi secara langsung, memungkinkan beberapa pengguna berinteraksi atau mengedit proyek yang sama dalam waktu bersamaan. Dengan fitur *real-time*, setiap perubahan yang dilakukan oleh pengguna dapat dilihat seketika oleh yang lain, memastikan pengalaman kolaborasi yang efisien dan minim penundaan.

e. *Responsiveness*

Kemampuan *platform* untuk merespons perintah pengguna dengan cepat dan tepat. *Platform* yang responsif mengurangi gangguan dalam proses kreatif, membuat pengguna dapat bekerja tanpa hambatan teknis yang signifikan.

f. *Security*

*Security* mengacu pada upaya *platform* dalam melindungi data dan informasi pengguna melalui metode pengamanan yang kuat, seperti enkripsi dan autentikasi. Dalam *platform* grafis, keamanan penting untuk memastikan bahwa semua data yang diunggah atau disimpan oleh pengguna, termasuk proyek dan karya kreatif mereka, aman dari akses tidak sah atau risiko kebocoran.

g. *Website Design*

*Website design* mengacu pada aspek estetika dan fungsionalitas dari antarmuka *platform*, di mana tampilan yang bersih, tata letak yang tertata, serta

tipografi yang jelas menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Desain yang baik memudahkan pengguna untuk fokus pada tugas mereka tanpa terganggu elemen visual yang tidak relevan.

## 2.2.2 *Customer Experience*

### 2.2.2.1 Pengertian *Customer Experience*

Di era persaingan bisnis yang ketat, mempertahankan pelanggan menjadi krusial. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk gencar berpromosi, tetapi juga harus mampu menciptakan keunggulan dan pengalaman konsumsi yang unik bagi pelanggan. Pengalaman yang berbeda dan layanan yang memuaskan akan terpatrit dalam ingatan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendorong rekomendasi positif.

Pengalaman pelanggan memegang peranan krusial dalam dinamika hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai reaksi internal dan subjektif yang muncul dari interaksi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan. Senada dengan itu, Shaw dan Ivens (2002) menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kombinasi dari elemen fisik dan emosional yang dirancang dan disampaikan oleh perusahaan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan terbentuk dari perpaduan persepsi individual dan unsur-unsur nyata maupun tak nyata yang dihadirkan oleh perusahaan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, (Gentile, *et al.*, 2007) menjelaskan bahwa *customer experience* lahir dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi. Interaksi ini memicu reaksi

dan membentuk pengalaman yang sangat personal. Pengalaman ini melibatkan pelanggan pada berbagai tingkatan, mulai dari rasional, emosional, sensorik, fisik, hingga spiritual.

Berdasarkan paparan berbagai pakar sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan respons holistik yang dirasakan pelanggan secara internal sebagai hasil dari interaksi mereka dengan perusahaan. Respons ini tidak hanya bersifat kognitif atau rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional, sensorik, fisik, dan bahkan spiritual. Dengan kata lain, *customer experience* merupakan perpaduan kompleks dari pikiran, perasaan, indera, aksi, dan nilai-nilai pelanggan yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan berbagai aspek perusahaan.

Selain penjelasan di atas, menurut ajaran Islam perusahaan juga dituntut untuk memberikan nilai kebajikan yang sejalan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif seperti firman Allah dalam Surah Al-Ma'idah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”

Ayat tersebut menyampaikan pesan, melalui Nabi Muhammad, bahwa terdapat perbedaan fundamental antara keburukan (kekufuran, kemusyrikan, kemunafikan, dan harta haram) dan kebaikan (iman, tauhid, kejujuran, dan harta halal). Meskipun jumlah atau tampilan keburukan, seperti kekayaan dari korupsi atau cara haram, mungkin tampak menarik secara lahiriah karena menjanjikan kenikmatan dan status, penting untuk tetap bertakwa kepada Tuhan dengan

menjauhinya. Seruan untuk bertakwa ini ditujukan kepada mereka yang berakal sehat agar dapat berpikir jernih dan mendalam demi keberuntungan di dunia dan akhirat (quran.nu.or.id).

Perspektif Islam mengenai kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan konsep masalah, yang berarti terpenuhinya kebutuhan, baik fisik maupun spiritual. Dalam mencapai kepuasan, seorang muslim harus mempertimbangkan kehalalan dan kebaikan produk, baik dari segi zat, cara perolehan, maupun proses pengolahannya. Prinsip konsumsi dalam Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Djakfar (2016), mencakup lima pilar utama: keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

Nilai keadilan mengacu pada perlakuan yang adil dan setara terhadap semua pelanggan. Ini berarti bahwa setiap individu harus diperlakukan dengan hormat dan mendapatkan layanan yang konsisten, tanpa adanya diskriminasi. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan secara adil, mereka akan lebih cenderung merasa puas dan terhubung dengan merek atau penyedia layanan tersebut.

Dengan mengintegrasikan nilai keadilan dalam setiap aspek interaksi, penyedia layanan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan reputasi penyedia layanan, yang menjadi kunci keberhasilan dalam jangka panjang.

### 2.2.2.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Faizi, *et al.*, (2022) mengemukakan dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator *customer experience* yaitu :

#### a. *Accessibility*

*Accessibility* mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat mengakses layanan, produk, atau informasi yang disediakan oleh perusahaan dengan mudah dan tanpa hambatan. Dalam konteks *customer experience*, aksesibilitas mencakup aspek kemudahan akses terhadap fitur, kemudahan navigasi pada situs *web* atau aplikasi, serta kemampuan pelanggan dalam mengakses layanan kapan saja. Aksesibilitas yang baik membantu pelanggan merasa lebih nyaman dan memperkuat keterhubungan mereka dengan layanan yang diberikan.

#### b. *Helpfulness*

*Helpfulness* adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan bantuan yang relevan dan tepat sasaran kepada pelanggan, baik melalui dukungan langsung, *FAQ*, atau bantuan interaktif. Indikator ini mencerminkan sejauh mana perusahaan siap membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka atau memberikan informasi yang dibutuhkan. Sikap yang responsif dan solusi yang cepat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, menjadikan pengalaman yang lebih positif.

#### c. *Personalization*

*Personalization* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, atau komunikasi berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Dengan memahami pola perilaku atau preferensi

unik pelanggan, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang terasa lebih relevan dan personal. Personalisasi yang baik membantu menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, memperkuat loyalitas serta kesan positif terhadap layanan yang diberikan.

*d. Problem Solving*

*Problem solving* merupakan indikator yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menangani keluhan, masalah, atau pertanyaan yang dihadapi pelanggan. Layanan yang berorientasi pada solusi dapat memberikan kepastian bagi pelanggan bahwa kebutuhan dan masalah mereka akan ditangani dengan serius dan profesional. Penyelesaian masalah yang efektif mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan.

*e. Value of Time*

*Value of time* menyoroti penghargaan perusahaan terhadap waktu pelanggan dengan memastikan proses layanan yang cepat, tepat, dan efisien. Indikator ini mencakup kecepatan respons, kemudahan proses transaksi, serta sistem yang meminimalkan waktu tunggu atau antrian. Dengan memberikan perhatian pada nilai waktu pelanggan, perusahaan dapat memperlihatkan penghargaan atas kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

*f. Emotional Experience*

*Emotional experience* adalah indikator yang mencakup perasaan dan emosi yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman

emosional ini melibatkan respons afektif yang dapat berupa kepuasan, rasa aman, kebahagiaan, atau keterikatan emosional. Pengalaman positif secara emosional meningkatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, serta memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

g. *Cognitive Experience*

*Cognitive experience* mengacu pada aspek-aspek berpikir dan evaluatif dari pengalaman pelanggan, seperti persepsi, pemahaman, dan penilaian terhadap produk atau layanan. Pengalaman kognitif ini mencakup bagaimana pelanggan memahami informasi, mengevaluasi manfaat, serta membentuk persepsi atas kualitas yang ditawarkan. Pengalaman kognitif yang positif memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih yakin dan termotivasi dalam membuat keputusan yang menguntungkan, sekaligus memperkuat loyalitas terhadap perusahaan.

### 2.2.3 *Customer Loyalty*

#### 2.2.3.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci untuk mencapai tujuan utama, yaitu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal, layaknya aset berharga, menjamin kelangsungan hidup perusahaan dengan memberikan keuntungan berkelanjutan. Griffin (2002) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara rutin, minat terhadap seluruh lini produk dan layanan, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran dari kompetitor.

Sejalan dengan hal tersebut, Olson (1993) dalam Sukmawati (2011) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku yang memicu pembelian berulang dan membangun ikatan kuat terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kepercayaan dan kepuasan konsumen yang diterjemahkan ke dalam tindakan nyata, seperti pembelian berulang dan rekomendasi produk/jasa kepada orang lain.

Memahami esensi loyalitas pelanggan menjadi penting bagi pelaku bisnis. Dari perspektif pemasaran, membangun loyalitas pelanggan memerlukan strategi yang tepat untuk menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Dalam Islam juga dijelaskan bagaimana pentingnya menjaga komitmen guna membangun kepuasan pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Surah Al Fath ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يُبَايِعُونَكَ إِنَّمَا يُبَايِعُونَ اللَّهَ يَدُ اللَّهِ فَوْقَ أَيْدِيهِمْ فَمَنْ نَكَثَ فَإِنَّمَا يَنْكُثُ عَلَىٰ نَفْسِهِ ۗ وَمَنْ

أَوْفَىٰ بِمَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ فَمَنَّا أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang berjanji setia kepadamu (Nabi Muhammad), (pada hakikatnya) mereka berjanji setia kepada Allah. Tangan Allah di atas tangan mereka. Oleh sebab itu, siapa yang melanggar janji (setia itu), maka sesungguhnya (akibat buruk dari) pelanggaran itu hanya akan menimpa dirinya sendiri. Siapa yang menepati janjinya kepada Allah, maka Dia akan menganugerahinya pahala yang besar.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa janji setia kepada Nabi Muhammad pada hakikatnya merupakan janji setia kepada Tuhan, karena tujuan utama dari baiat tersebut adalah ketaatan kepada perintah Tuhan. Kekuasaan Tuhan diibaratkan menaungi janji tersebut, menawarkan pertolongan bagi mereka yang menepatinya.

Pelanggaran janji kepada Nabi dipandang sebagai pelanggaran janji kepada diri sendiri dan akan berakibat pada diri pelanggar itu sendiri. Sebaliknya, pemenuhan janji kepada Tuhan akan diberi pahala yang besar, yaitu surga. (quran.nu.or.id)

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya menjaga janji atau komitmen, yang menjadi dasar dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, menjaga janji atau komitmen kepada pelanggan merupakan salah satu prinsip fundamental yang sangat penting. Ketika sebuah perusahaan atau penyedia layanan membuat janji baik itu mengenai kualitas produk, waktu pengiriman, atau layanan purna jual mereka menciptakan harapan dalam benak pelanggan.

Ketika perusahaan menepati janji-janji tersebut, hal ini tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menunjukkan integritas dan keandalan. Pelanggan yang merasa bahwa janji yang diberikan ditepati akan lebih cenderung untuk merasa puas dan memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Ini menciptakan rasa percaya yang mendalam antara pelanggan dan penyedia layanan, yang merupakan pondasi bagi loyalitas.

Sebaliknya, jika janji tidak ditepati, pelanggan akan merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan. Dalam era informasi saat ini, di mana ulasan dan pengalaman pelanggan dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial, ketidakpuasan dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, menjaga komitmen dan menjadikan keandalan sebagai prioritas adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, menjaga janji bukan hanya soal memenuhi ekspektasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan yakin bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan, mereka lebih mungkin untuk terus memilih layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

#### 2.2.3.2 Indikator *Customer Loyalty*

Irma & Kristaung (2023) dalam penelitiannya menyebutkan ada beberapa indikator yang berkaitan dengan variabel *customer loyalty* yaitu :

##### a. *Repurchase*

*Repurchase* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama secara berulang. Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Ketika pelanggan terus melakukan pembelian ulang, ini menjadi bukti bahwa mereka merasakan nilai dan manfaat yang konsisten dari produk atau layanan tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

##### b. *Recommendation*

*Recommendation* adalah kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik itu keluarga, teman, maupun kenalan. Rekomendasi menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang sangat tinggi, di mana pelanggan bersedia membagikan pengalaman positif mereka secara sukarela. Indikator ini berperan penting dalam

memperluas basis pelanggan melalui *word-of-mouth* dan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan di pasar yang lebih luas.

c. *Resistance to Switching*

*Resistance to switching* adalah sejauh mana pelanggan menolak untuk beralih ke merek atau penyedia layanan lain, meskipun ada pilihan atau tawaran dari pesaing. Pelanggan yang memiliki resistensi tinggi terhadap pergantian menunjukkan loyalitas yang kuat, merasa terikat pada merek, dan mengalami kesulitan untuk beralih karena nilai dan kualitas unik yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Faktor ini penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan, karena menunjukkan bahwa mereka enggan mencoba alternatif lain meskipun ada daya tarik eksternal.

d. *Emotional Attachment*

*Emotional attachment* mengacu pada perasaan keterikatan emosional yang mendalam dari pelanggan terhadap produk, merek, atau perusahaan. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional biasanya tidak hanya menganggap produk atau layanan sebagai kebutuhan, tetapi juga memiliki perasaan afektif yang kuat, seperti kebanggaan atau kepercayaan pribadi yang tinggi terhadap merek tersebut. Indikator ini menciptakan loyalitas yang lebih kokoh, di mana pelanggan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang karena adanya ikatan emosional yang sulit digantikan oleh kompetitor.

## 2.2.4 *Customer Satisfaction*

### 2.2.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang telah banyak dibahas dalam studi pemasaran. Kotler & Keller (2022) mendefinisikannya sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan performa suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Tjiptono (2015) mengidentifikasi tiga komponen kunci dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan: *pertama*, respons yang dapat bersifat emosional maupun kognitif; *kedua*, fokus tertentu, seperti ekspektasi, produk itu sendiri, atau pengalaman konsumsi; dan *ketiga*, kerangka waktu tertentu, misalnya setelah konsumsi atau setelah memilih produk. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang kompleks dan dinamis, melibatkan aspek afektif, kognitif, dan temporal. Permana & Djatmiko (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rangkuman respon afektif yang bersifat sementara dan terfokus pada aspek penting dalam konsumsi produk.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dengan harapan mereka. Kepuasan tercapai ketika kinerja produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan realitas pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah konsep yang telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran.

Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, *customer satisfaction* juga diatur secara syariah, berdasarkan firman Allah Surah Ibrahim ayat 7 yang berbunyi :

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya : (Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “*Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras.*”

Dan ingatlah pula ketika Tuhanmu memaklumkan suatu maklumat yang dikukuhkan, "Sesungguhnya Aku bersumpah, jika kamu bersyukur atas nikmat-nikmat-Ku kepadamu, niscaya Aku akan menambah kepadamu nikmat lebih banyak lagi, tetapi sebaliknya, jika kamu mengingkari nikmat-Ku, maka pasti azab-Ku sangat berat." (quran.nu.or.id)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam setiap usaha pemasaran dan pelayanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang mereka terima, mereka sebenarnya sedang mengungkapkan rasa syukur atas perhatian dan kualitas yang diberikan oleh penyedia layanan. Kepuasan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa pelanggan menghargai upaya yang telah dilakukan.

Dalam konteks spiritual, syukur dapat diartikan sebagai pengakuan dan penghargaan terhadap nikmat yang diterima. Dalam Al-Qur'an, Allah berjanji bahwa bagi mereka yang bersyukur, akan ada tambahan nikmat dan berkah yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap syukur tidak hanya berkaitan dengan apa yang diterima, tetapi juga dengan bagaimana kita menghargai dan menghormati proses yang telah dilakukan oleh orang lain, termasuk penyedia layanan.

Dengan kata lain, ketika pelanggan menunjukkan kepuasan mereka melalui ucapan terima kasih, rekomendasi, atau bahkan loyalitas, mereka tidak hanya memperkuat hubungan dengan penyedia layanan, tetapi juga mengaktualisasikan prinsip syukur yang dianjurkan dalam agama. Sikap ini dapat menciptakan lingkungan yang positif, di mana penyedia layanan terdorong untuk terus memberikan yang terbaik, dan pada gilirannya, pelanggan akan semakin mendapatkan manfaat dan nikmat dari layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk syukur yang dapat menciptakan siklus positif: semakin banyak pelanggan yang bersyukur, semakin banyak nikmat dan berkah yang akan diterima, baik oleh pelanggan itu sendiri maupun oleh penyedia layanan. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual dan prinsip bisnis dapat saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain.

#### 2.2.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Faizi, *et al.*, (2022) menjelaskan dalam penelitiannya terdapat 9 indikator variabel *customer satisfaction* yaitu :

a. *Efficiency*

*Efficiency* merujuk pada kemampuan layanan atau produk untuk membantu pelanggan menyelesaikan tugas atau mendapatkan manfaat yang diinginkan dengan cepat dan tanpa kesulitan. Efisiensi ini mencakup kecepatan dalam proses transaksi, kemudahan akses ke fitur-fitur utama, serta penghematan waktu dan usaha pelanggan. Efisiensi yang tinggi berkontribusi pada pengalaman pengguna yang

positif, meningkatkan kepuasan karena pelanggan dapat mencapai tujuannya tanpa membuang waktu atau energi.

*b. Reliability*

*Reliability* menunjukkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memberikan performa yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Keandalan mencakup kepastian bahwa sistem berfungsi dengan baik, data diproses dengan akurat, serta hasil yang diberikan tidak mengalami kesalahan. Pelanggan yang merasakan keandalan tinggi pada layanan akan merasa lebih puas dan percaya terhadap produk, yang juga berpengaruh positif pada loyalitas mereka.

*c. Security and Privacy*

*Security and privacy* mencakup perlindungan terhadap data pribadi dan keamanan transaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, keamanan dan privasi menjadi aspek penting yang menciptakan rasa aman saat berinteraksi dengan layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa data mereka terlindungi dan privasi dijaga dengan baik, mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki keyakinan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

*d. Responsiveness and Communication*

*Responsiveness and communication* adalah kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan, keluhan, atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan berkomunikasi secara jelas. Respon yang cepat dan komunikasi yang transparan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

Kemampuan ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang positif, di mana pelanggan merasa didengar dan diprioritaskan.

*e. Efficiency and Reliabel Service*

*Efficiency and reliable service* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang tidak hanya cepat tetapi juga konsisten dan dapat diandalkan. Efisiensi dalam layanan memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan tugas atau proses dengan lancar, sementara keandalan memastikan layanan tersebut selalu tersedia dan berfungsi dengan baik. Kombinasi keduanya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi, di mana pelanggan merasa mendapatkan layanan yang stabil dan efisien.

*f. Fulfillment*

*Fulfillment* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, atau janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Ini termasuk pengiriman produk yang tepat waktu, kualitas produk sesuai deskripsi, dan pemenuhan syarat layanan yang telah dijanjikan. Ketika pemenuhan ini terpenuhi secara konsisten, pelanggan merasa puas karena ekspektasi mereka terwujud dengan baik.

*g. Site Aesthetic*

*Site aesthetic* adalah tampilan visual dan desain antarmuka situs yang menarik dan nyaman dilihat. Desain estetika yang baik membuat pelanggan merasa lebih betah dan nyaman saat berinteraksi dengan situs, memperkuat persepsi positif dan profesionalisme perusahaan. Estetika situs yang rapi dan enak dilihat dapat

meningkatkan daya tarik dan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan, yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

*h. Online Responsiveness*

*Online responsiveness* mencakup kemampuan situs atau *platform* untuk merespons interaksi pelanggan secara langsung dan tanpa hambatan, terutama dalam hal kecepatan pemrosesan data dan waktu muat halaman. Responsivitas yang tinggi meminimalkan penundaan, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan situs secara lancar. Pengalaman yang responsif secara *online* membuat pelanggan merasa lebih puas karena tidak ada waktu yang terbuang.

*i. Website Navigability*

*Website navigability* adalah kemudahan yang diberikan situs dalam membantu pelanggan menemukan informasi atau fitur yang mereka butuhkan. Navigasi yang baik berarti struktur situs yang jelas, menu yang mudah diakses, serta penempatan fitur yang intuitif. Ketika situs mudah dinavigasi, pelanggan merasa nyaman dan lebih cepat mencapai tujuan mereka, yang meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Antara *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty***

Kualitas layanan daring yang baik menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Indikator seperti responsivitas, keamanan, dan desain website berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu perusahaan (Faizi, *et al.*, 2022). Beberapa studi mendukung adanya hubungan positif antara *e-service quality* dan *customer loyalty* (Semuel, &

Sutanto, 2020; Sasono, *et al.*, 2021). Meskipun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Issalillah, 2020; Wisnel, *et al.*, 2022). Temuan yang beragam ini menunjukkan kompleksitas dinamika *e-service quality* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *customer loyalty* kelas visual grafis *online* Ruang Edit.

### 2.3.2 Pengaruh Antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*

Faizi (2022) mengidentifikasi beberapa elemen penting dalam *customer experience*, antara lain *accessibility*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *value of time*, *emotional experience*, dan *cognitive experience*. Khususnya, *value of time*, *cognitive experience*, dan *emotional experience* berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan (Faizi, *et al.*, 2022). Dengan mengoptimalkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan *customer experience* yang menarik dan memuaskan. Sejumlah penelitian membuktikan hubungan positif antara *customer experience* dan *customer loyalty* (Semuel & Sutanto, 2020; Simanjuntak & Purba, 2020; Sefnedi & Alfarizi, 2022). Namun, beberapa studi lain justru menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Pasaribu, *et al.*, 2022; Wijaya, *et al.*, 2021). Perbedaan temuan ini menegaskan kompleksitas pengaruh *customer experience* terhadap perilaku konsumen dalam dunia pemasaran. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan

pengaruh langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty* kelas visual grafis *online* Ruang Edit.

### 2.3.3 Pengaruh Antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan daring merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan yang memuaskan, baik luring maupun daring, berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Terlebih dalam transaksi daring, *e-service quality* berpengaruh lebih signifikan terhadap *customer satisfaction* dibandingkan transaksi luring. Pengalaman digital yang positif menjadi pembeda krusial dalam persaingan bisnis di era digital. Hal ini ditegaskan oleh penelitian Faizi, *et al.*, (2022) dan Sihombing, *et al.*, (2023) yang menunjukkan *e-service quality* sebagai determinan penting *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* kelas visual grafis *online* Ruang Edit.

### 2.3.4 Pengaruh Antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*

Dalam layanan daring terutama berbasis aplikasi, *customer experience* menjadi elemen krusial. Optimalisasi *customer experience* tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga menciptakan keinginan baru konsumen. Hal ini berdampak pada peningkatan *e-service quality* dan pada akhirnya, kepuasan pelanggan. Baik *e-service quality* maupun *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sebagaimana ditegaskan oleh penelitian Faizi, *et al.* (2022) dan Zaid & Patyawati (2021) yang menunjukkan pentingnya *customer*

*experience* dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *customer experience* terhadap *customer satisfaction* kelas visual grafis *online* Ruang Edit.

### 2.3.5 Pengaruh Antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Peningkatan efisiensi, keamanan dan privasi, serta responsivitas daring berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Faizi, *et al.*, 2022). Hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga telah dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya (Irma & Kristaung, 2023; Sasono, *et al.*, 2021; Redda, 2023; Simanjuntak & Purba, 2020). Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* kelas visual grafis *online* Ruang Edit.

### 2.3.6 Pengaruh Antara *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh stimulus *e-service quality*. Sebagaimana ditegaskan oleh Surahman, *et al.*, (2020), Astuti & Saragih (2021), dan Budiman, *et al.*, (2020), *e-service quality* merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan. Layanan digital yang prima, tercermin dalam *e-service quality* yang unggul, berperan krusial dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Kualitas ini, yang meliputi aspek-aspek seperti navigasi situs web yang intuitif, keamanan transaksi yang terjamin,

responsivitas layanan, dan personalisasi pengalaman, berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* kelas visual grafis *online* Ruang Edit.

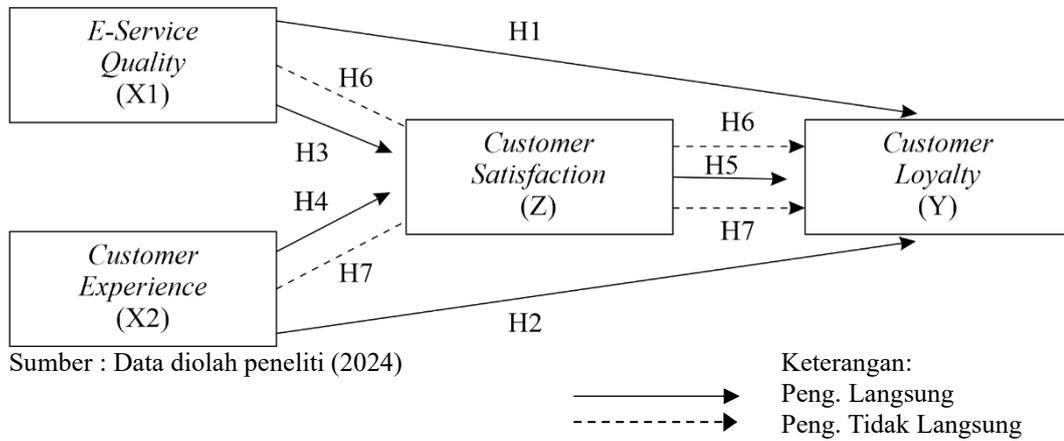
### 2.3.7 Pengaruh Antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

*Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, di samping perannya dalam membangun loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan Udayana, *et al.*, (2022), Saputra, *et al.*,(2023), dan Simanjuntak & Purba (2020). Khususnya dalam ranah layanan digital, terutama yang berbasis aplikasi, *customer experience* menjadi faktor krusial yang menuntut perhatian khusus. Optimalisasi *customer experience* tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga merangkul penciptaan pengalaman holistik yang positif dan berkesan. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* kelas visual grafis *online* Ruang Edit.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang akan diuji keabsahannya sebagai berikut:

**H1** : Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

**H2** : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

**H3** : Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.

**H4** : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

**H5** : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

**H6** : Terdapat pengaruh *e-service quality* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

**H7** : Terdapat pengaruh *customer experience* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut Syahrudin & Salim (2014) sering diartikan sebagai penelitian empiris dengan data berupa angka. Secara lebih spesifik, penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Sebagaimana dijelaskan oleh Mukhid (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa secara objektif, berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya: Ruang Edit merupakan kelas visual grafis *online* yang berbasis pada aplikasi Whatsapp, kelas visual grafis *online* ini terus meraup anggota yang cukup signifikan di setiap rekrutmen terbuka. Kelas editing *online* ini menawarkan beberapa keunggulan yang cukup lengkap dibanding kelas visual grafis *online* lainnya.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan area yang meliputi objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan bahan

kajian atau penelitian oleh peneliti, yang kemudian akan diambil kesimpulannya (Hikmawati, 2020).

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan jumlahnya, yaitu:

1. Populasi terbatas, yaitu objek penelitian yang berada dalam wilayah tertentu dan memiliki jumlah yang jelas.
2. Populasi tidak terbatas, yaitu objek penelitian yang tidak memiliki batasan yang jelas atau jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan pendapat di atas, populasi pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlah anggota kelas editing *online* Ruang Edit selalu bertambah dan berkurang pada setiap bulannya sehingga menyebabkan jumlah anggota kelas visual *online* Ruang Edit tidak diketahui secara pasti.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui. Mengacu pada Malhotra dalam Asnawi & Masyhuri (2011) dengan populasi tidak terbatas maka ukuran sampel minimal 4-5 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 27 indikator, jika dikalikan lima maka menjadi  $27 \times 5 = 135$  sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah 135 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Strategi ini bertujuan untuk memastikan relevansi dan representasi data yang diperoleh. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah keanggotaan di Ruang Edit minimal selama 3 bulan, dengan pertimbangan bahwa anggota yang telah bergabung selama periode tersebut telah menerima materi lebih dari dua jenis. Hal ini diharapkan dapat memberikan data yang lebih mendalam dan bermakna.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Asnawi & Masyhuri (2011) sumber data yang dimanfaatkan oleh peneliti di penelitian ini terdapat dua jenis yaitu:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya di lapangan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dengan mengumpulkan tanggapan dari responden yang terlibat sebagai anggota Ruang Edit melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, karena telah tersedia melalui media perantara atau pihak ketiga (Asnawi &

Masyhuri, 2011). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup berbagai referensi seperti buku, artikel jurnal, situs *web*, serta laporan dari beragam sumber terpercaya.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Mengacu pada Sugiyono (2017), data dapat dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, atau kombinasi keduanya. Penelitian ini memilih metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui berbagai *platform* media sosial untuk memaksimalkan jangkauan responden. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Ruang Edit.

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan alat untuk mengumpulkan data adalah hal yang wajar. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan interval atau perbedaan nilai dalam suatu instrumen pengukuran, sehingga instrumen tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif yang valid. Pada penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini diberikan nilai atau skor tertentu sesuai dengan respon yang diberikan. Adapun bobot skala likert antara lain:

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju

- 3) Skor 3 untuk jawaban cukup setuju
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Variabel independen, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan.

##### **3.7.1.1 *E-Service Quality* (X1)**

*E-service quality* dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan dari Ruang Edit untuk memberikan kualitas layanan yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. *E-service quality* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *ease of use, credibility, empathy, real time, responsiveness* (Faizi, et al., 2022).

##### **3.7.1.2 *Customer experience* (X2)**

*Customer experience* dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan dari Ruang Edit untuk memberikan pengalaman belajar visual grafis yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. *Customer experience* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *Accessibility, Helpfulness, Personalization, Problem Solving, Value of Time, Emotional Experience, Cognitif Experience* (Faizi, et al., 2022).

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dari penelitian ini yaitu *customer loyalty*.

#### 3.7.2.1 *Customer Loyalty* (Y)

*Customer loyalty* dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu komitmen pelanggan untuk melakukan pendaftaran ulang untuk mendapatkan akses materi visual grafis dan merekomendasikan ke orang sekitar terkait Ruang Edit. *Customer loyalty* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *repurchase, recommendation, resistance to switching, emotional attachment* (Irma & Kristaung, 2023).

### 3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur (Sugiyono, 2017). Variabel mediasi dari penelitian ini yaitu *customer satisfaction*.

#### 3.7.3.1 *Customer Satisfaction* (Z)

*Customer satisfaction* dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa kelas visual grafis di Ruang Edit terhadap kinerja yang diharapkan. *Customer satisfaction* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *efficiency, reliability, satisfaction & quality service, aesthetic, comparison, satisfied* (Faizi, et al., 2022).

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
X1	<i>E-service quality</i> (Faizi, <i>et al.</i> , 2022)	X1.1 <i>Ease of Use</i>	Merujuk pada kemudahan akses dan penggunaan <i>platform</i> , di mana pengguna dapat dengan cepat memahami serta menggunakan berbagai fitur tanpa perlu banyak panduan.	X1.1.1 Saya merasa mudah untuk bergabung dan mengakses materi di Ruang Edit.
		X1.2 <i>Credibility</i>	Menunjukkan keandalan dan reputasi <i>platform</i> dalam memberikan konten serta layanan berkualitas tinggi.	X1.2.1 Di Ruang Edit saya dapat belajar berbagai macam aplikasi <i>editing</i> .
		X1.3 <i>Empathy</i>	Mencerminkan kemampuan <i>platform</i> untuk menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan dan kenyamanan pengguna.	X1.3.1 Saya merasa pengurus/admin Ruang Edit dapat menjawab semua pertanyaan saya.
		X1.4 <i>Real Time</i>	Kemampuan <i>platform</i> untuk mendukung kolaborasi dan penyuntingan yang terjadi secara langsung, memungkinkan beberapa pengguna berinteraksi atau mengedit proyek yang sama dalam waktu bersamaan.	X1.4.1 Di Ruang Edit, saya bisa melihat perbandingan desain disetiap anggotanya.
		X1.5 <i>Responsiveness</i>	Kemampuan <i>platform</i> untuk merespons perintah pengguna dengan cepat dan tepat.	X1.5.1 Ruang Edit merespon pertanyaan saya dengan waktu yang cukup baik.
		X1.6 <i>Security</i>	Mengacu pada upaya <i>platform</i> dalam melindungi data dan informasi pengguna melalui metode pengamanan yang	X1.6.1 Saya merasa aman karena Ruang Edit sangat melindungi informasi data diri saya.

			kuat, seperti enkripsi dan autentikasi.	
		X1.7 <i>Website Design</i>	Mengacu pada aspek estetika dan fungsionalitas dari antarmuka <i>platform</i> , di mana tampilan yang bersih, tata letak yang tertata, serta tipografi yang jelas menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan.	X1.7.1 Ruang Edit memuat halaman tampilan <i>web</i> dengan cepat.
X2	<i>Customer experience</i> (Faizi, <i>et al.</i> , 2022)	X2.1 <i>Accessibility</i>	Mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat mengakses layanan, produk, atau informasi yang disediakan oleh perusahaan dengan mudah dan tanpa hambatan.	X2.1.1 Saya mudah untuk mengakses dan berinteraksi di Ruang Edit.
		X2.2 <i>Helpfulness</i>	Kemampuan perusahaan dalam menyediakan bantuan yang relevan dan tepat sasaran kepada pelanggan, baik melalui dukungan langsung, <i>FAQ</i> , atau bantuan interaktif.	X2.2.1 Saya mudah untuk meminta bantuan pada pengurus/admin Ruang Edit.
		X2.3 <i>Personalization</i>	Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, atau komunikasi berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan.	X2.3.1 Saya menerima perlakuan yang baik serta fasilitas yang nyaman dari Ruang Edit.
		X2.4 <i>Problem Solving</i>	Merupakan indikator yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menangani keluhan, masalah, atau pertanyaan yang dihadapi pelanggan.	X2.4.1 Saya merasa permasalahan saya dapat terselesaikan dengan adanya Ruang Edit.
		X2.5 <i>Value of Time</i>	<i>Value of time</i> menyoroti penghargaan perusahaan terhadap	X.2.5.1 Saya merasa waktu yang saya miliki sangat dihargai oleh

			waktu pelanggan dengan memastikan proses layanan yang cepat, tepat, dan efisien.	Ruang Edit.
		X2.6 <i>Emotional Experience</i>	Indikator yang mencakup perasaan dan emosi yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan.	X2.6.1 Saya merasa bergantung dengan materi yang diberikan oleh Ruang Edit.
		X2.7 <i>Cognitive Experience</i>	Mengacu pada aspek-aspek berpikir dan evaluatif dari pengalaman pelanggan, seperti persepsi, pemahaman, dan penilaian terhadap produk atau layanan.	X2.7.1 Saya merasa senang untuk mencoba berbagai macam materi yang diberikan oleh Ruang Edit.
Z	<i>Customer satisfaction</i> (Faizi, et al., 2022)	Z1.1 <i>Efficiency</i>	Merujuk pada kemampuan layanan atau produk untuk membantu pelanggan menyelesaikan tugas atau mendapatkan manfaat yang diinginkan dengan cepat dan tanpa kesulitan.	Z1.1.1 Saya merasa bergabung dengan Ruang Edit sangat menghemat waktu saya.
		Z1.2 <i>Reliability</i>	Menunjukkan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memberikan performa yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan.	Z1.2.1 Saya merasa layanan Ruang Edit dapat diadalkan.
		Z1.3 <i>Security and Privacy</i>	Mencakup perlindungan terhadap data pribadi dan keamanan transaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.	Z1.3.1 Ruang Edit memberikan layanan yang baik untuk setiap transaksi.
		Z1.4 <i>Responsiveness and Communication</i>	Kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan, keluhan, atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan berkomunikasi	Z1.4.1 Saya mendapatkan layanan Ruang Edit di dalam jam kerja dan diluar jam kerja.

			secara jelas.	
		Z1.5 <i>Efficiency and Reliabel Service</i>	Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang tidak hanya cepat tetapi juga konsisten dan dapat diandalkan.	Z1.5.1 Ruang Edit mampu menyelesaikan masalah saya dengan cepat.
		Z1.6 <i>Fulfillment</i>	Merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, atau janji yang telah disampaikan kepada pelanggan)	Z1.6.1 Ruang Edit selalu memproses transaksi saya dengan tepat.
		Z1.7 <i>Site Aesthetic</i>	Tampilan visual dan desain antarmuka situs yang menarik dan nyaman dilihat.	Z1.7.1 Saya merasa tampilan materi yang diberikan Ruang Edit sangat baik dan menyenangkan.
		Z1.8 <i>Online Responsiveness</i>	Mencakup kemampuan <i>platform</i> untuk merespons interaksi pelanggan secara langsung dan tanpa hambatan.	Z1.8.1 Saya bisa memberikan penilaian saya dan melakukan komplain.
		Z1.9 <i>Website Navigability</i>	Kemudahan yang diberikan situs dalam membantu pelanggan menemukan informasi atau fitur yang mereka butuhkan.	Z1.9.1 Saya merasa mudah menemukan materi yang saya cari dengan memilih bulan materi.
Y	<i>Customer loyalty &amp; (Irma &amp; Kristaung, 2023)</i>	Y1.1 <i>Repurchase</i>	Mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap layanan yang sama secara berulang.	Y1.1.1 Saya akan bergabung kembali dengan Ruang Edit.
		Y1.2 <i>Recommendation</i>	Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik itu keluarga, teman, maupun kenalan.	Y1.2.1 Saya akan merekomendasikan Ruang Edit ini kepada orang terdekat.
		Y3.1	Sejauh mana	Y1.3.1

		<i>Resistance to Swithing</i>	pelanggan menolak untuk beralih ke merek atau penyedia layanan lain, meskipun ada pilihan atau tawaran dari pesaing.	Saya akan kembali bergabung ke Ruang Edit ketika ingin belajar visual grafis secara <i>online</i> .
		Y4.1 <i>Emotional Attachment</i>	Mengacu pada perasaan keterikatan emosional yang mendalam dari pelanggan terhadap produk.	Y1.4.1 Saya akan memberikan respon positif kepada orang lain tentang Ruang Edit.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data statistik yang telah terkumpul, tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi yang lebih luas. Analisis ini berfokus pada pemaparan data melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Informasi yang dihasilkan dari analisis deskriptif memberikan konteks penting dalam interpretasi hasil *Partial Least Squares* (PLS), membantu peneliti dalam memvalidasi model dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti.

#### 3.8.2 Pengolahan Data

*Partial Least Square* (PLS), sebuah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang populer, digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM, sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et al.* (2022), dicirikan oleh alur panah searah yang mencerminkan hubungan kausalitas satu arah. Analisis PLS-SEM melibatkan dua komponen utama: model pengukuran (*Outer Model*) dan model

struktural (*Inner Model*). Hair *et al.* (2022) menyatakan bahwa pengujian *outer model* dilakukan terlebih dahulu untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Setelah *outer model* tervalidasi, barulah pengujian *inner model* dilakukan. Dengan kata lain, validitas dan reliabilitas konstruk harus dipastikan sebelum menguji hubungan antar konstruk dalam model.

### 3.8.2.1 Measurement Model (*Outer Model*)

Hair, *et al.* (2022) mengemukakan bahwa uji *outer model* merupakan tahapan awal untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* meliputi:

a. Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan valid. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika mampu menjelaskan item yang diukur. Proses uji validitas adalah sebagai berikut :

1. *Convergent validity* merupakan tingkat kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai *loading factor* setiap indikator variabel yang diukur. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 untuk setiap item. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai rata-rata kuadrat *loading factor* indikator yang terkait dengan konstruk. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka konstruk tersebut dapat dinyatakan valid.
2. *Discriminant validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam

model struktural. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading*. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai *cross loading* dengan rentang 0,4 sampai 0,7. Dengan kata lain, nilai korelasi setiap item pernyataan dengan variabelnya sendiri harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan semua variabel lain.

- b. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk. Hair, *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pengujian, semakin tinggi pula reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

#### 3.8.2.2 Structural Model (Inner Model)

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas *outer model*, tahap selanjutnya adalah pengujian *inner model* yang merupakan tahapan analisis untuk menguji hipotesis. Hardisman (2022) menjelaskan bahwa indikator utama yang dievaluasi dalam pengujian hipotesis adalah nilai *r-square* ( $R^2$ ) dan tingkat signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai *t-statistik* dan *p-value*. Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dinilai melalui *effect size f-square* ( $F^2$ ) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ).

- a. Nilai *r-square*, yang diperoleh melalui pengujian *outer model* dalam algoritma PLS (*Partial Least Squares*), digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Besaran nilai *r-square* tersebut kemudian dikategorikan untuk menginterpretasikan tingkat pengaruh antar variabel yang diteliti.

**Tabel 3. 2**  
**Kategori Penilaian *R-Square***

Nilai	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubunagn antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

b. Nilai *f-square* berfungsi sebagai ukuran tambahan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini, yang diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*, memiliki beberapa kategori penilaian yang akan diuraikan lebih lanjut.

**Tabel 3. 3**  
**Kategori Penilaian *F-Square***

Nilai	Keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 - < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 - < 0,35$	Pengaruh medium
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

c.  $Q^2$  *predictive relevance* dinilai melalui teknik *blindfolding* untuk memperoleh nilai *construct validated redundancy*. Nilai  $Q^2$  berfungsi untuk memvalidasi model struktural, di mana nilai  $Q^2$  pada variabel dependen dianggap baik jika lebih besar dari 0,02. Kriteria ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

d. Kesesuaian model (*model fit*) dievaluasi menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan kesesuaian yang baik antara model yang diusulkan dan data yang diamati. SRMR mengukur selisih antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians yang

diprediksi oleh model. Semakin rendah nilai SRMR, semakin akurat representasi data oleh model tersebut.

e. Sebuah hipotesis alternatif (HA) dianggap signifikan dan dapat diterima jika nilai statistik uji-t (t-statistik) lebih besar dari 1,96 atau nilai p (*p-value*) kurang dari 0,05. Kriteria ini menunjukkan bahwa hasil penelitian cukup kuat untuk menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis alternatif.

### 3.8.2.3 Uji Mediasi

Sebagaimana didefinisikan oleh Hair, *et al.* (2022), merupakan situasi di mana satu atau lebih variabel mediator menjelaskan bagaimana variabel independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen (endogen). Uji mediasi dilakukan untuk menguji dan memahami pengaruh variabel mediator terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengungkapkan proses atau mekanisme yang mendasari hubungan antar variabel.

Pengujian dapat dilakukan dengan analisis karakteristik dari hasil model mediasi yang merujuk pada jenis mediasi. Adapun jenis tersebut mediasi adalah sebagai berikut.

1. Mediasi komplementer, menunjukkan adanya efek pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dan memiliki arah yang sama.
2. Mediasi kompetitif, terjadi ketika memiliki arah yang berlawanan dalam memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Mediasi tidak langsung, artinya variabel mediasi ini memiliki pengaruh yang signifikan akan tetapi tidak secara langsung.
4. Non-mediasi, artinya tidak ada hubungan signifikansi dari pengaruh mediasi.

Analisis efek tidak langsung merupakan analisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel *intervening* (variabel mediator). Beberapa kriteria dalam menganalisis efek tidak langsung adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Artinya, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima, yang mengindikasikan adanya efek tidak langsung atau mediasi.
- b. Jika nilai *p* lebih besar dari 0,05, maka hubungan yang diuji tidak signifikan secara statistik. Ini berarti variabel mediator tidak terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam hal ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, sementara hipotesis alternatif ( $H_A$ ) ditolak

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan adalah Ruang Edit yang merupakan kelas visual grafis *online*. Adapun profil dari objek penelitian ini adalah sebagai berikut. Ruang Edit adalah *platform* kreatif yang didirikan oleh Defri Muhammad Fahrul Habiebi pada tahun 2019, seorang fotografer dan videografer. *Platform* ini berfokus pada pengembangan keterampilan dalam bidang desain grafis, fotografi, videografi, dan editing. Melalui Ruang Edit, Defri telah memberikan pelatihan editing kepada banyak individu (mez.ink).

**Gambar 4. 1**  
**Logo Ruang Edit**



Sumber : Sekretaris Ruang Edit (2025)

Setiap akhir bulan, anggota diminta untuk mengumpulkan semua hasil karya mereka dalam bentuk video sebagai rekapan (kompasiana.com). Adapun aplikasi yang digunakan didalam Ruang Edit cukup beragam seperti Canva, Phonto, VN, Picsart, Lightroom, VSCO, Pixelab, CapCut, Venlow dan lain-lain.

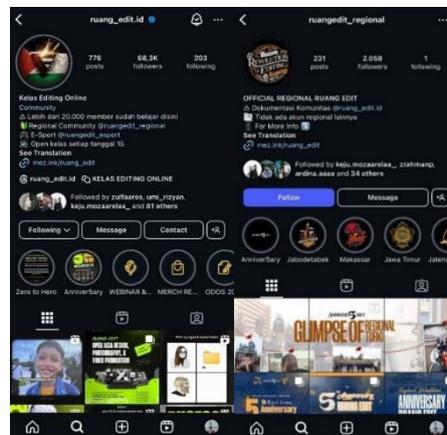
**Gambar 4. 2**  
**Grup Whatsapp Ruang Edit per Jilid**



Sumber : Sekretaris Ruang Edit (2025)

Salah satu metode yang digunakan Ruang Edit untuk berinteraksi dengan anggotanya adalah melalui *platform* WhatsApp. Mereka memanfaatkan grup WhatsApp sebagai media koordinasi dan pembelajaran. Setiap dua hari sekali, admin grup membagikan materi dalam bentuk video tutorial kepada anggota. Anggota kemudian mengirimkan hasil editing mereka ke grup untuk mendapatkan masukan dan koreksi dari admin didalam maupun diluar jam kerja.

**Gambar 4. 3**  
**Akun Sosial Media Ruang Edit**



Sumber : Sekretaris Ruang Edit (2025)

Ruang Edit memiliki akun Instagram @ruang\_edit.id dengan lebih dari 20.000 anggota yang telah bergabung. Dengan 776 postingan dan 68,3K pengikut, akun ini menawarkan kelas editing *online* secara rutin yang di buka setiap tanggal 15, adapun biaya yang dikenakan sebesar Rp. 47.500 untuk seumur hidup. Selain itu, Ruang Edit juga terhubung dengan komunitas regional dan *e-sport*, serta menyediakan informasi mengenai layanan desain, fotografi, dan produksi video. Konten yang diunggah mencakup tips editing, pengumuman acara, dan berbagai materi kreatif lainnya, menjadikannya sumber yang bermanfaat bagi siapa saja yang ingin mengembangkan keterampilan editing mereka.

Selain itu, Ruang Edit juga memiliki komunitas regional di berbagai daerah, seperti Jawa Tengah, Jabodetabek, Jawa Barat, Kalimantan, dan Makassar. komunitas regional ini memungkinkan anggota yang berada di wilayah yang sama untuk berinteraksi lebih dekat melalui kegiatan seperti *hunting* foto bersama, pertemuan tatap muka, dan acara lainnya (kompasiana.com)

Ruang Edit juga aktif mengadakan *workshop* dan pelatihan. Salah satunya adalah webinar berjudul "*How to Create Amazing Design Easily*" yang diadakan pada 15 Mei 2023. Dalam webinar tersebut, Defri Habiebi memberikan materi tentang cara membuat desain yang menarik, memahami hierarki dalam desain grafis, skema warna, dan pembuatan desain promosi (mez.ink).

#### 4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota Ruang Edit yang pernah bergabung dengan minimal durasi yaitu 3 bulan. Secara spesifik penelitian ini ditujukan kepada responden anggota Ruang Edit di Indonesia.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia dengan merujuk pada Hair *et.al* (2022) serta disesuaikan dengan kriteria penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini bertujuan untuk mewakili seluruh anggota Ruang Edit.

#### 4.1.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Besaran distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dideskripsikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	58	42.96%
2	Perempuan	77	57.04%
<b>Total</b>		135	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan bahwa dari total 135 responden, sebanyak 58 orang (43 persen) adalah laki-laki, sedangkan 77 orang (57 persen) adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dengan persentase lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili, besaran sebaran responden anggota kelas visual grafis *online* Ruang Edit pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Jawa Timur	51	37.78%
2	Jawa Tengah	28	20.74%
3	Jabodetabek	18	13.33%
4	Jawa Barat	13	9.63%
5	Daerah Istimewa Yogyakarta	7	5.19%
6	Sulawesi	6	4.44%
7	Sumatera	3	2.22%
8	Kalimantan	3	2.22%
9	Bengkulu	1	0.74%
10	Aceh	1	0.74%
11	Bandar Lampung	1	0.74%
12	Madura, Bali dan Nusa Tenggara	1	0.74%
13	Lombok	1	0.74%
14	Banten	1	0.74%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berasal dari Jawa Timur mendominasi penelitian ini dengan jumlah 51 orang atau 37,78% dari total responden. Diikuti oleh responden dari Jawa Tengah sebanyak 28 orang (20,74%) dan Jabodetabek sebanyak 18 orang (13,33%). Responden dari daerah lain seperti Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Sulawesi juga berkontribusi, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil. Distribusi ini menunjukkan bahwa survei ini memiliki cakupan geografis yang cukup luas, meskipun lebih terfokus pada wilayah Jawa.

#### 4.1.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	12-15 Tahun	-	-
2	16-18 Tahun	5	3.70%
3	19-25 Tahun	117	86.67%
4	26-35 Tahun	13	9.63%
5	> 35 Tahun	-	-
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 19 - 25 tahun, dengan jumlah 117 orang atau 86,67% dari total responden. Kelompok usia 26 - 35 tahun dan 16 - 18 tahun masing-masing menyumbang 13 orang (9,63%) dan 5 orang (3,70%). Data ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak diikuti oleh generasi muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia produktif awal.

#### 4.1.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum responden penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar	5	3.70%
2	Mahasiswa	73	54.07%
3	Wiraswasta	26	19.26%
4	Pegawai Swasta/BUMN/PNS	17	12.59%
5	Lain-lain	14	10.38%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel. mayoritas responden adalah mahasiswa, dengan jumlah 73 orang atau 54,07% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai

wiraswasta dan pegawai swasta/BUMN/PNS masing-masing berjumlah 26 orang (19,26%) dan 17 orang (12,59%). Profesi lain seperti pelajar, *freelance*, guru, karyawan, asisten rumah tangga dan desain grafis juga terwakili dalam penelitian ini dengan total persentase 10.38%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini banyak diikuti oleh individu yang masih dalam tahap pendidikan atau baru memasuki dunia kerja.

#### 4.1.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Durasi Bergabung di Ruang Edit

Berdasarkan durasi bergabung, besaran sebaran responden anggota kelas visual grafis *online* Ruang Edit pada penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 4. 5**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Durasi Bergabung**

No	Durasi Bergabung	Jumlah Responden	Persentase
1	3 Bulan	10	7.41%
2	3-5 Bulan	12	8.89%
3	5-7 Bulan	10	7.41%
4	8-12 Bulan	15	11.11%
5	>1 Tahun	88	65.19%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden telah bergabung selama lebih dari 1 tahun, dengan jumlah 88 orang atau 65,19% dari total responden. Responden yang bergabung selama 8 - 12 bulan dan 3 - 5 bulan masing-masing berjumlah 15 orang (11,11%) dan 12 orang (8,89%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup lama dalam konteks yang diteliti, yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

#### 4.1.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jilid di Ruang Edit

Gambaran umum distribusi responden berdasarkan jilid dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4. 6**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jilid**

No	Jilid	Jumlah Responden	Persentase
1	1	5	3.70
2	2	11	8.15
3	3	18	13.33
4	4	-	-
5	5	10	7.41
6	6	14	10.37
7	7	7	5.19
8	8	8	5.93
9	9	3	2.22
10	10	7	5.19
11	11	9	6.67
12	12	17	12.59
13	13	15	11.11
14	14	5	3.70
14	15	6	4.44
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, distribusi responden berdasarkan jilid menunjukkan variasi yang cukup merata, dengan jilid 3 menjadi yang paling banyak diikuti, yaitu 18 orang atau 13,33% dari total responden. Jilid lainnya seperti 12, 13, 6, 2 dan 5 juga memiliki jumlah responden yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang beragam terhadap berbagai jilid yang ditawarkan.

#### 4.1.9 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebaran jawaban responden pada setiap variabel penelitian yaitu *e-service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang menunjukkan sangat

tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju serta pengaruhnya terhadap objek penelitian.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

#### 4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

Frekuensi distribusi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur jawaban responden mengenai seberapa besar pengaruh *e-service quality* pada anggota Ruang Edit. Pada variabel ini terdapat 7 indikator yaitu *ease of use* (X1.1), *credibility* (X1.2), *empathy* (X1.3), *real time* (X1.4), *responsiveness* (X1.5), *security* (X1.6), *website design* (X1.7). Adapun sebaran frekuensi pada variabel *e-service quality* sebagai berikut.

**Tabel 4. 7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality***

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	2	1%	1	1%	4	3%	49	36%	79	58%	135	100%	4.50
X1.2.1	3	2%	0	0%	6	4%	42	31%	84	62%	135	100%	4.51
X1.3.1	1	1%	2	1%	29	22%	59	44%	44	33%	135	100%	4.06
X1.4.1	1	1%	1	1%	9	7%	48	36%	76	56%	135	100%	4.46
X1.5.1	2	1%	2	1%	29	22%	57	42%	45	33%	135	100%	4.04
X1.6.1	2	1%	1	1%	14	10%	50	37%	68	50%	135	100%	4.34
X1.7.1	2	1%	1	1%	26	19%	59	44%	47	35%	135	100%	4.10
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>E-service quality</i>													4.29

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi pada variabel *e-service quality* menunjukkan variasi yang signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item X1.2.1

dengan skor 4.51, yang menunjukkan bahwa aspek ini dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah "Di Ruang Edit saya dapat belajar berbagai macam aplikasi *editing*". Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.5.1 dengan skor 4.04. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah "Ruang Edit merespon pertanyaan saya dengan waktu yang cukup baik".

#### 4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Experience*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh pengguna Ruang Edit pada variabel *customer experience*. Variabel *customer experience* sebagai variabel (X2) memiliki tujuh indikator yaitu, *accessibility* (X2.1), *helpfulness* (X2.2), *personalization* (X2.3), *problem solving* (X2.4), *value of time* (X2.5), *emotional experience* (X2.6), *cognitive experience* (X2.7) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Experience***

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	1	1%	2	1%	10	7%	40	30%	82	61%	135	100%	4.48
X2.2.1	2	1%	1	1%	25	19%	55	41%	52	39%	135	100%	4.14
X2.3.1	3	2%	2	1%	11	8%	47	35%	72	53%	135	100%	4.36
X2.4.1	2	1%	7	5%	45	33%	46	34%	35	26%	135	100%	3.78
X2.5.1	1	1%	3	2%	24	18%	58	43%	49	36%	135	100%	4.12
X2.6.1	5	4%	9	7%	61	45%	32	24%	28	21%	135	100%	3.51
X2.7.1	2	1%	2	1%	16	12%	51	38%	64	47%	135	100%	4.28
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Customer experience</i>												4.10	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis distribusi frekuensi variabel pengalaman pelanggan menunjukkan variasi yang cukup besar antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Item X2.1.1 mencapai skor rata-rata tertinggi (4.48), mengindikasikan penilaian "sangat baik" dari responden terhadap aspek tersebut. Aspek ini berkaitan dengan kemudahan akses dan interaksi di Ruang Edit, sebagaimana ditunjukkan oleh pernyataan kunci "Saya mudah untuk mengakses dan berinteraksi di Ruang Edit". Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan interaksi merupakan elemen penting dalam pengalaman pelanggan. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.6.1 dengan skor 3.51. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah "Saya merasa bergantung dengan materi yang diberikan oleh Ruang Edit" Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek ini dinilai cukup baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal materi yang diberikan kepada anggota/pengguna.

#### 4.2.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Berikut disajikan distribusi frekuensi dari data kuesioner yang diisi oleh pengguna Ruang Edit terkait variabel kepuasan pelanggan (Z).

**Tabel 4. 9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer satisfaction***

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1.1.1	2	1	9	7	46	34	48	36	30	22	135	100%	3.70
Z.1.2.1	1	1	3	2	26	19	54	40	51	38	135	100%	4.12
Z.1.3.1	1	1	2	1	22	16	54	40	56	41	135	100%	4.20
Z.1.4.1	2	1	2	1	27	20	45	33	59	44	135	100%	4.16
Z.1.5.1	1	1	11	8	56	41	42	31	25	19	135	100%	3.59
Z.1.6.1	1	1	4	3	41	30	56	41	34	25	135	100%	3.87
Z.1.7.1	1	1	2	1	11	8	52	39	69	51	135	100%	4.38
Z.1.8.1	2	1	9	7	37	27	52	39	35	26	135	100%	3.81

Z.1.9.1	3	2	5	4	22	16	44	33	61	45	135	100%	4.15
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Customer satisfaction</i>													4.10

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan analisis tabel distribusi frekuensi pada variabel *customer satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi pada variabel *customer satisfaction* menunjukkan variasi yang signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item Z.1.7.1 dengan skor 4.38, yang menunjukkan bahwa aspek ini dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah "Saya merasa tampilan materi yang diberikan Ruang Edit sangat baik dan menyenangkan.". Adapun nilai rata-rata terendah terdapat pada item Z.1.5.1 dengan skor 3.59. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah "Ruang Edit mampu menyelesaikan masalah saya dengan cepat." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek ini dinilai cukup baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### 4.2.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

Berikut disajikan distribusi frekuensi dari data kuesioner pengguna Ruang Edit untuk variabel loyalitas pelanggan (variabel Y). Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu, *repurchase* (Y1.1), *recommendation* (Y1.2), *resistance to switching* (Y1.3), *emotional attachment* (Y1.4) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty***

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	2	1%	3	2%	30	22%	48	36%	52	39%	135	100%	4.07
Y1.2.1	2	1%	0	0%	10	7%	49	36%	74	55%	135	100%	4.43

Y1.3.1	2	1%	1	1%	16	12%	53	39%	63	47%	135	100%	4.29
Y1.4.1	1	1%	1	1%	7	5%	43	32%	83	61%	135	100%	4.53
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Customer loyalty</i>													4.33

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

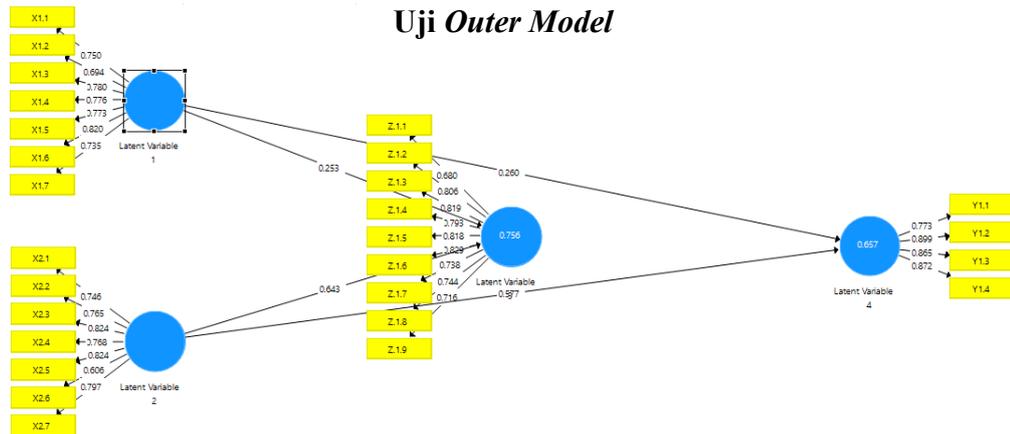
Merujuk pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi pada variabel *customer loyalty* menunjukkan variasi yang signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item Y1.4.1 dengan skor 4.53, yang menunjukkan bahwa aspek ini dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah "Saya akan memberikan respon positif kepada orang lain tentang Ruang Edit". Meskipun secara umum menunjukkan penilaian positif, item Y1.1.1 ("Saya akan bergabung kembali dengan Ruang Edit") mencatat skor rata-rata terendah, yaitu 4.07. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek loyalitas pelanggan yang diwakili oleh pernyataan tersebut dianggap baik, masih terdapat peluang untuk peningkatan lebih lanjut.

#### 4.2.2 Analisis Measurement Model (*Outer Model*)

##### 4.2.2.1 Uji *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen (*Convergent Validity*) dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang mengukurnya dalam penelitian. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor*, yang sebaiknya lebih dari 0,7 akan tetapi nilai *loading factor* diatas 0,4 masih dapat diterima dan *Average Variance Extracted (AVE)*, yang disyaratkan harus melebihi 0,5 (Hair *et al.*, 2022). Adapun hasil analisis validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* disajikan sebagai berikut.

**Gambar 4. 4**  
**Uji Outer Model**



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

**Tabel 4. 11**  
**Nilai Loading Factor**

Variabel	Item	Nilai	keterangan
<i>E-service quality (X1)</i>	X1.1	0.751	Valid
	X1.2	0.694	Valid
	X1.3	0.780	Valid
	X1.4	0.776	Valid
	X1.5	0.773	Valid
	X1.6	0.820	Valid
	X1.7	0.735	Valid
<i>Customer experience (X2)</i>	X2.1	0.747	Valid
	X2.2	0.764	Valid
	X2.3	0.824	Valid
	X2.4	0.768	Valid
	X2.5	0.824	Valid
	X2.6	0.606	Valid
	X2.7	0.797	Valid
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	Z.1.1	0.680	Valid
	Z.1.2	0.804	Valid
	Z.1.3	0.820	Valid
	Z.1.4	0.794	Valid
	Z.1.5	0.816	Valid
	Z.1.6	0.829	Valid
	Z.1.7	0.743	Valid
	Z.1.8	0.743	Valid
	Z.1.9	0.715	Valid
<i>Customer loyalty (Y)</i>	Y1.1	0.771	Valid
	Y1.2	0.899	Valid
	Y1.3	0.865	Valid
	Y1.4	0.872	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)  
atas *U. /*. Meskipun beberapa variabel memiliki *loading factor* sedikit di bawah ambang batas tersebut, masih dapat diterima berdasarkan pedoman Hair *et al.*, (2022) yang mentoleransi nilai antara 0.4 hingga 0.7. Dengan demikian, semua

variabel dianggap valid, menandakan kontribusi bermakna masing-masing variabel dalam merepresentasikan fenomena yang dikaji dan menyediakan informasi yang relevan untuk analisis. Validitas yang tinggi ini menunjukkan kualitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, konsistensi internal antar variabel akan dievaluasi melalui *Average Variance Extracted* (AVE), yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 12**  
**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai AVE</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-Service Quality</i>	0.581	Valid
<i>Customer experience</i>	0.585	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	0.598	
<i>Customer loyalty</i>	0.728	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dalam SmartPLS 3 menunjukkan validitas yang memuaskan. Seluruh nilai AVE melampaui ambang batas 0,5 yang disarankan oleh Hair *et al.* (2022), mengindikasikan validitas pengukuran yang memadai. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk, yaitu *e-service quality* (0,581), *customer experience* (0,585), *customer satisfaction* (0,598), dan *customer loyalty* (0,728), menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam studi pemasaran ini mampu menjelaskan varians dalam indikator-indikatornya dengan baik. Temuan ini memperkuat validitas konstruk yang digunakan, sehingga memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis terkait variabel tersebut.

#### 4.2.2.2 Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam model struktural. Proses pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading*. Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai *cross loading*-nya melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara item pada suatu variabel dengan variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi item tersebut dengan variabel lain (Hair *et al.*, 2022).

**Tabel 4. 13**  
**Nilai *Cross Loading***

	<i>E-service quality (X1)</i>	<i>Customer experience (X2)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer loyalty (Y)</i>
X1.1	<b>0.751</b>	0.621	0.611	0.579
X1.2	<b>0.694</b>	0.600	0.513	0.575
X1.3	<b>0.780</b>	0.663	0.671	0.557
X1.4	<b>0.776</b>	0.607	0.578	0.611
X1.5	<b>0.773</b>	0.683	0.635	0.545
X1.6	<b>0.820</b>	0.746	0.678	0.657
X1.7	<b>0.735</b>	0.634	0.587	0.486
X2.1	0.686	<b>0.747</b>	0.652	0.686
X2.2	0.667	<b>0.764</b>	0.656	0.555
X2.3	0.726	<b>0.824</b>	0.665	0.679
X2.4	0.624	<b>0.768</b>	0.709	0.541
X2.5	0.701	<b>0.824</b>	0.713	0.642
X2.6	0.456	<b>0.606</b>	0.548	0.493
X2.7	0.685	<b>0.797</b>	0.646	0.659
Z.1.1	0.446	0.527	<b>0.680</b>	0.476
Z.1.2	0.685	0.740	<b>0.804</b>	0.604
Z.1.3	0.687	0.741	<b>0.820</b>	0.660
Z.1.4	0.668	0.691	<b>0.794</b>	0.621
Z.1.5	0.574	0.656	<b>0.816</b>	0.509
Z.1.6	0.600	0.677	<b>0.829</b>	0.601
Z.1.7	0.668	0.658	<b>0.743</b>	0.672
Z.1.8	0.566	0.623	<b>0.743</b>	0.503
Z.1.9	0.648	0.626	<b>0.715</b>	0.536
Y1.1	0.565	0.643	0.555	<b>0.771</b>
Y1.2	0.605	0.711	0.678	<b>0.899</b>
Y1.3	0.639	0.657	0.637	<b>0.865</b>

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan yang disajikan dalam tabel di atas, terlihat bahwa nilai *cross loading* yang mengukur hubungan antara variabel dengan dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antara variabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

tersebut dan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang diuji dalam penelitian ini efektif dalam membedakan atau merefleksikan konsep yang dimaksud. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diamati menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan yang diuji dalam penelitian ini valid secara diskriminan berdasarkan nilai *cross loading* yang diperoleh.

#### 4.2.2.3 Uji *Composite Reliability*

Penggunaan SmartPLS 3 melibatkan uji reliabilitas, selain uji validitas, untuk mengevaluasi konsistensi hubungan antar indikator penyusun suatu konstruk. Hair *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang diperoleh dari uji reliabilitas, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas konstruk tersebut. Reliabilitas dalam studi ini diukur menggunakan dua metrik, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut melampaui ambang batas 0,7.

**Tabel 4. 14**  
**Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>E-service quality</i>	0.879	0.906	Reliabel
<i>Customer experience</i>	0.880	0.907	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.915	0.930	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0.874	0.914	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis reliabilitas menunjukkan hasil yang memuaskan untuk semua variabel dalam penelitian ini. *e-service quality* mencapai nilai *composite reliability* 0.906 dan *cronbach's alpha* 0.879. *Customer experience* menunjukkan nilai yang

serupa, dengan *composite reliability* 0.907 dan *cronbach's alpha* 0.880. *Customer satisfaction* mencatat nilai tertinggi, yaitu 0.930 untuk *composite reliability* dan 0.915 untuk *cronbach's alpha*. Terakhir, *customer loyalty* memiliki *composite reliability* 0.914 dan *cronbach's alpha* 0.874. Semua nilai tersebut melampaui ambang batas 0,7, mengindikasikan reliabilitas data yang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa data yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan kesimpulan penelitian.

#### 4.2.3 Analisis *Structural Model* (*Inner Model*)

##### 4.2.3.1 Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Nilai  $R^2$  diperoleh melalui penggunaan algoritma PLS. Berikut disajikan hasil pengujian *r-square* ( $R^2$ ).

**Tabel 4. 15**  
**Nilai *R-Square* ( $R^2$ )**

	<i>R-Square</i>	Persentase (%)	Keterangan
<i>Customer satisfaction</i>	0.666	66.6%	Moderat
<i>Customer loyalty</i>	0.756	75.6%	Kuat

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis data menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan, berkontribusi terhadap variabel mediasi, kepuasan pelanggan, sebesar 66,6% dan terhadap variabel dependen, loyalitas pelanggan, sebesar 75,6%. Nilai r-kuadrat sebesar 0,666 untuk hubungan antara variabel independen dan kepuasan pelanggan, mengindikasikan hubungan moderat (Hardisman, 2021), sementara nilai r-kuadrat 0,756 untuk hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang lebih

kuat. Hasil ini menegaskan peran penting kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan dalam memengaruhi baik kepuasan maupun loyalitas pelanggan secara simultan, meskipun pengaruh tersebut tidak dominan. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, dan menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut krusial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 4.2.3.2 Uji *F-Square*

Analisis nilai *f-square* digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh hubungan antar variabel. Hasil dari pengujian *f-square* dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Nilai *F-Square***

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>	<b>Keterangan</b>
<i>E-service quality</i>		0.034	Pengaruh Kecil
<i>E-service quality</i>	0.071		Pengaruh Kecil
<i>Customer experience</i>		0.114	Pengaruh Sedang
<i>Customer experience</i>	0.452		Pengaruh Besar
<i>Customer satisfaction</i>		0.027	Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis *f-square* menunjukkan perbedaan pengaruh antara kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *e-service quality* memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap kepuasan pelanggan (0,071) dan loyalitas pelanggan (0,034). Di sisi lain, *customer experience* menunjukkan pengaruh yang lebih substansial terhadap kepuasan pelanggan (0,452) yang dikategorikan sebagai pengaruh besar, serta pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan (0,114). Kepuasan pelanggan sendiri

berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan (0,027). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun *e-service quality* dan *customer experience* berkontribusi pada kepuasan pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan relatif terbatas.

#### 4.2.3.3 Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Analisis nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) bertujuan untuk memvalidasi model struktural dalam penelitian ini dengan menerapkan uji *blindfolding*. Dalam konteks ini, nilai  $Q^2$  pada variabel dependen harus melebihi 0,02 agar model struktural dapat dianggap baik (Hair, *et al.*, 2022). Hasil dari pengujian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 17**  
***Predictive Relevance***

	SSE	SSO	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>E-service quality</i>	945.000	945.000	
<i>Customer experience</i>	945.000	945.000	
<i>Customer satisfaction</i>	686.944	1215.000	0.435
<i>Customer loyalty</i>	287.916	540.000	0.467

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis data menunjukkan nilai *predictive relevance* yang baik untuk variabel kepuasan pelanggan (0,435) yang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan pengalaman pelanggan. Hal ini mengindikasikan kemampuan model untuk memprediksi variabilitas kepuasan pelanggan secara akurat berdasarkan kedua variabel prediktor tersebut. Demikian pula, nilai *predictive relevance* untuk variabel loyalitas pelanggan (0,467) juga menunjukkan kualitas prediksi yang baik. Hasil ini menegaskan efektivitas model struktural dalam mempertimbangkan kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan untuk memprediksi tingkat loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, model

struktural dalam penelitian ini memiliki kualitas observasi yang baik dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

#### 4.2.3.4 Uji *Model Fit*

Uji *model fit* berfungsi sebagai ukuran untuk menilai sejauh mana kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data empiris yang diperoleh. Selain itu, uji ini juga berperan dalam mengidentifikasi potensi kesalahan dalam spesifikasi model. Pengujian *model fit* dianggap memadai apabila nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) berada di bawah 0,08, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik (Hair, et al., 2022)

**Tabel 4. 18**  
**Nilai Uji *Model Fit***

	<b>Saturated Model &amp; Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0.069

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji kesesuaian model menggunakan algoritma PLS menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,069. Nilai ini, yang berada di bawah ambang batas 0,08, mengindikasikan kesesuaian model yang tinggi. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan representasi yang baik terhadap hubungan antar variabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Temuan ini mendukung validitas model dan memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian.

Uji Hipotesis

Nilai signifikansi dianggap layak atau hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, atau nilai *p-value* kurang dari 0,05 (Hair, *et al.*, 2022). Berikut ini adalah tabel yang menyajikan hasil analisis data untuk uji hipotesis.

**Tabel 4. 19**  
**Nilai *T-Statistics* dan *P-Value Direct Effect***

	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-service quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	1.967	0.050	Berpengaruh Signifikan
<i>Customer experience</i> → <i>Customer loyalty</i>	4.065	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>E-service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	2.595	0.010	Berpengaruh Signifikan
<i>Customer experience</i> → <i>Customer satisfaction</i>	6.138	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	2.031	0.043	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* sebesar 1,967 dan nilai *p* (*p-value*) sebesar 0,050, yang berada tepat pada batas signifikansi. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh tersebut dapat diterima.
- b. Analisis menunjukkan pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistik* sebesar 4.065 dan nilai *p* sebesar 0.000, yang mengindikasikan penerimaan hipotesis kedua (H2).
- c. Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistik*

sebesar 2,595 dan *p-value* sebesar 0,010, yang mengindikasikan penerimaan hipotesis ketiga (H3).

- d. Sementara itu, *customer experience* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan *t-statistic* sebesar 6.138 dan *p-value* sebesar 0.000, yang mengarah pada penerimaan hipotesis keempat (H4).
- e. Terakhir, analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan nilai *t-statistik* 2.031 dan *p-value* 0.043, hipotesis kelima (H5) diterima, yang mengindikasikan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

#### 4.2.4 Uji Mediasi

Mengacu pada Hair, et al. (2022), mediasi menggambarkan bagaimana satu atau lebih variabel mediator menjelaskan proses di mana variabel bebas (eksogen) memengaruhi variabel terikat (endogen). Analisis mediasi dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel mediator dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis mediasi disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 20**  
**Nilai *T-Statistics* dan *P-Value Indirect Effect***

	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-service quality</i> (X1) → Customer Satisfaction (Z) → <i>Customer loyalty</i> (Y)	1.860	0.063	Tidak Berpengaruh (Memediasi)
<i>Customer experience</i> (X2) → Customer satisfaction (Z) → <i>Customer loyalty</i> (Y)	1.703	0.089	Tidak Berpengaruh (Memediasi)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Analisis data yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya mengungkapkan bahwa hubungan antara kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *t-Statistic* sebesar 1,860 dengan *p-value* 0,063. Nilai *p-value* ini mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H6 ditolak.

Di sisi lain, analisis menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 1,703 dan *p-value* 0,089. Ini berarti kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H7 ditolak. Hasil ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan variabel mediasi antara kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil analisis data mengungkapkan pengaruh signifikan, namun relatif kecil, dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* anggota Ruang Edit (H1 diterima). Dari ketujuh indikator *e-service quality* yang diukur, *credibility* mendapat apresiasi paling positif dari responden yang dimana mencakup aspek penggunaan berbagai macam aplikasi oleh Ruang Edit, hal ini menunjukkan

bahwasanya dengan menggunakan berbagai macam aplikasi editing dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Di sisi lain *responsiveness* memperoleh skor terendah, mengindikasikan adanya ruang perbaikan dalam hal kecepatan respon terhadap pertanyaan dan kebutuhan anggota.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teoritis yang dikemukakan oleh Faizi, *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *e-service quality* yang unggul, mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan (*ease of use*), kredibilitas (*credibility*), empati (*empathy*), *real-time*, responsivitas (*responsiveness*), keamanan (*security*), dan desain situs *web* (*website design*), berperan penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Samuel & Sutanto (2020) dan Sasono, *et al.* (2021) juga mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara *e-service quality* dan *customer loyalty*. Namun, pengaruh yang relatif kecil dalam konteks Ruang Edit menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti *customer experience*, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Issalillah (2020) dan Wisnel, *et al.* (2022) yang menemukan bahwa *e-service quality* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dalam perspektif Islam, penyediaan layanan yang berkualitas dan amanah merupakan cerminan dari prinsip-prinsip etika dan moralitas dalam berbisnis. Surah Ali Imran ayat 159 menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan pendekatan yang humanis dalam memberikan pelayanan (quran.nu.or.id). Ruang Edit, sebagai *platform* edukasi *online*, memiliki tanggung jawab moral untuk senantiasa

meningkatkan kualitas layanannya, termasuk responsivitas, agar sejalan dengan nilai-nilai Islam dan memberikan pengalaman yang positif dan bermakna bagi para anggotanya.

#### 4.3.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan moderat terhadap *customer loyalty* anggota Ruang Edit (H2 diterima). Indikator *accessibility* memperoleh skor tertinggi menunjukkan bahwa anggota merasa mudah untuk mengakses dan berinteraksi di *platform* Ruang Edit. Sebaliknya, indikator *emotional experience* mendapat skor terendah, mengindikasikan perlunya peningkatan dalam hal menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara anggota dan *platform* guna menunjang loyalitas di masa mendatang.

Temuan ini konsisten dengan argumen Faizi, *et al.* (2022) bahwa elemen-elemen seperti *value of time* (penghargaan terhadap waktu pelanggan), *cognitive experience* (pengalaman berpikir dan evaluatif), dan *emotional experience* (pengalaman emosional) memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya oleh Semuel & Sutanto (2020), Simanjuntak & Purba (2020), dan Sefnedi & Alfarizi (2022) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan adanya korelasi positif antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Khususnya, rendahnya skor *emotional experience* di Ruang Edit memberikan arahan yang jelas bagi pengelola *platform* untuk berfokus pada strategi yang dapat meningkatkan keterikatan emosional anggota, misalnya melalui konten yang lebih personal dan interaksi yang lebih intensif.

Dalam konteks Islam, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 12, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan secara holistik, baik fisik maupun spiritual karena pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan prasangka (quran.nu.or.id). Ruang Edit, sebagai *platform* edukasi, perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan anggota, mulai dari kemudahan akses (*accessibility*) hingga pembentukan ikatan emosional (*emotional experience*), didesain untuk memberikan manfaat, kebaikan, dan nilai tambah bagi anggota, sehingga mencerminkan prinsip masalah dalam Islam.

#### 4.3.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

*E-service quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* anggota Ruang Edit (H3 diterima). Dengan tingginya penilaian responden terhadap aspek aksesibilitas seperti penggunaan berbagai macam aplikasi editing tentu menunjang kepuasan konsumen terhadap Ruang Edit. Namun sebaliknya responden menilai bahwasanya tingkat responsivitas Ruang Edit dalam menangani permasalahan pengguna kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa Ruang Edit perlu meningkatkan responsivitas untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Faizi, *et al.* (2022) dan Sihombing, *et al.* (2023) yang memposisikan *e-service quality* sebagai faktor determinan yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Khususnya, rendahnya skor pada indikator *efficiency and reliable service* memberikan implikasi penting bagi

Ruang Edit untuk berfokus pada optimalisasi kecepatan layanan, keandalan sistem, dan penyelesaian masalah teknis agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam ajaran Islam, Surah Ibrahim ayat 7 mengajarkan tentang pentingnya bersyukur atas nikmat yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat diinterpretasikan sebagai wujud syukur atas layanan yang baik dan bermanfaat (quran.nu.or.id). Dengan meningkatkan *e-service quality*, khususnya efisiensi dan keandalan layanan, Ruang Edit tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memfasilitasi ungkapan rasa syukur dari para anggotanya, menciptakan hubungan yang harmonis dan positif berdasarkan nilai-nilai spiritual.

#### 4.3.4 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

*Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* anggota Ruang Edit (H4 diterima). Kemudahan dalam mengakses dan berinteraksi di dalam *platform* sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, namun responden menilai bahwa mereka tidak merasa bergantung materi yang disajikan oleh Ruang Edit. Hal ini dikarenakan Ruang Edit belum memiliki tingkatan dalam materi yang disajikan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Faizi, *et al.* (2022) dan Zaid & Patyawati (2021) yang menekankan pentingnya *customer experience* dalam meningkatkan *customer satisfaction*, terutama pada layanan yang berbasis *online* atau aplikasi. *customer experience* yang positif, meliputi kemudahan interaksi, personalisasi, dan penyelesaian masalah yang efektif, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingginya pengaruh

*customer experience* terhadap kepuasan anggota Ruang Edit menunjukkan bahwa optimalisasi pengalaman pelanggan merupakan strategi kunci untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal.

Menciptakan *customer experience* yang positif dan berkesan dapat meningkatkan loyalitas sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Mumtahanah ayat 8 bahwasanya tidak ada yang melarang untuk melakukan hal baik dan berlaku adil (quran.nu.or.id). Dengan memberikan pengalaman yang terbaik dan adil melampaui sekedar pemenuhan kebutuhan, Ruang Edit menunjukkan komitmennya untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi para anggotanya, mencerminkan nilai-nilai luhur dalam Islam.

#### 4.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Analisis data menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* anggota Ruang Edit (H5 diterima). Dari kesembilan indikator *customer satisfaction* yang diukur, *site aesthetic* memperoleh skor tertinggi menunjukkan bahwa anggota senang dengan tampilan materi yang diberikan. Sebaliknya, indikator *efficiency and reliable*, yang mencerminkan Ruang Edit mampu menyelesaikan masalah pengguna dengan tepat.

Temuan ini sejalan dengan sejumlah literatur yang telah mengkaji hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Irma & Kristaung (2023), Sasono, *et al.* (2021), Redda (2023), dan Simanjuntak & Purba (2020) secara konsisten menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel ini. Aspek-aspek seperti efisiensi layanan, keamanan dan privasi data, serta responsivitas

*platform*, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan, juga terbukti berperan dalam meningkatkan loyalitas (Irma & Kristaung, 2023). Namun, pengaruh yang relatif lemah dalam konteks Ruang Edit mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kepuasan yang juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal.

Sesuai dengan firman Allah pada Surah Al-Baqarah ayat 172, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas dan baik (quran.nu.or.id). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang mereka terima, mereka sebenarnya sedang mengungkapkan rasa syukur atas perhatian dan kualitas yang diberikan. Ruang Edit berhasil memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan bagi anggotanya, terjalinlah ikatan kepercayaan yang menyerupai sebuah perjanjian yang tidak tertulis. Ikatan ini, yang didasarkan pada pemenuhan hak dan kewajiban, berpotensi untuk memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

#### 4.3.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* pada anggota Ruang Edit (H6 ditolak). Hal ini termasuk dalam non-mediasi, meskipun tingginya penilaian responden terhadap kredibilitas Ruang Edit dalam menggunakan berbagai macam aplikasi editing dan menyajikannya dengan baik dan *aesthetic* tidak dapat menunjang loyalitas konsumen di masa mendatang.

Meskipun beberapa penelitian menunjukkan peran *customer satisfaction* sebagai mediator antara *e-service quality* dan *customer loyalty*, temuan dalam penelitian ini menunjukkan dinamika yang berbeda dalam konteks Ruang Edit. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* tidak secara otomatis bertranslasi menjadi peningkatan loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Ada kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang lebih berperan dalam memediasi hubungan tersebut, atau pengaruh mediasi *customer satisfaction* terlalu lemah untuk dideteksi oleh model yang digunakan.

Meskipun hipotesis mediasi tidak terbukti, prinsip *ta'awun* (kerjasama atau saling tolong menolong) tetap relevan dalam konteks hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Ruang Edit diharapkan untuk terus berupaya meningkatkan *e-service quality*, bukan hanya untuk mencapai kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai bentuk implementasi prinsip *ta'awun* dalam menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan.

#### 4.3.7 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi

Serupa dengan temuan pada pengaruh *e-service quality*, analisis mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* juga tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* pada anggota Ruang Edit (H7 ditolak). Hal ini termasuk dalam non-mediasi, meskipun kemudahan dalam mengakses dan berinteraksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tampilan maateri yang baik berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pengguna. Namun sayangnya hal ini tidak dapat memediasi variabel tersebut.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menunjukkan peran *customer satisfaction* sebagai mediator antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa *customer experience* memengaruhi *customer loyalty* melalui mekanisme lain yang tidak dimediasi oleh kepuasan, atau bahwa pengaruh mediasi terlalu kecil untuk diukur secara signifikan dalam konteks Ruang Edit. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi jalur-jalur alternatif yang menghubungkan *customer experience* dan *customer loyalty*.

Meskipun hipotesis mediasi tidak terdukung oleh data, prinsip *itqan* (profesionalisme dan ketekunan dalam mencapai kesempurnaan) tetap relevan bagi Ruang Edit. *Platform* ini diharapkan untuk terus meningkatkan *customer experience* sebagai wujud komitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi anggotanya, sejalan dengan prinsip *itqan* dalam Islam. Peningkatan *customer experience*, meskipun tidak secara langsung meningkatkan loyalitas melalui kepuasan, diharapkan dapat berkontribusi positif terhadap persepsi dan apresiasi anggota terhadap *platform*.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melalui penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti berhasil merumuskan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan. Kesimpulan ini memperdalam pemahaman terkait fenomena yang diteliti serta memberikan sumbangsih bagi pengetahuan di bidang terkait. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki peran penting dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat menjadi acuan untuk penelitian di masa mendatang. Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada anggota Ruang Edit. Dari hasil temuan penelitian diketahui bahwa Ruang Edit menggunakan berbagai macam aplikasi *editing* untuk mempermudah sistem pembelajaran visual grafis sehingga Ruang Edit memiliki pengguna yang loyal. Namun Ruang Edit perlu memperhatikan responsivitas admin guna meningkatkan loyalitas pengguna.
2. *Customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Yang menjadi perhatian pengguna Ruang Edit adalah kemudahan interaksi antar pengguna dengan admin, dengan adanya pengalaman baik yang dirasakan pengguna tentu saja dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Namun Ruang Edit perlu memberikan berbagai macam tingkatan materi guna meningkatkan loyalitas pengguna.

3. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Ruang Edit. Dengan adanya kemudahan pendaftaran, mengakses materi, responsivitas tinggi, kredibilitas admin dalam merespon pertanyaan serta keamanan data dan informasi tentu saja meningkatkan kepuasan pengguna Ruang Edit khususnya kemampuan dalam memberikan materi yang dapat dipraktekkan di berbagai macam aplikasi *editing*.
4. *Customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sebagian besar pengguna Ruang Edit menyatakan bahwa kemudahan interaksi antar anggota, fasilitas yang baik dan kemampuan Ruang Edit dalam memecahkan masalah sangat menunjang kepuasan pengguna terlebih kemudahan akses dan interaksi sangat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.
5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Ruang Edit, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa mereka puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu pengguna cenderung akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengguna Ruang Edit.
6. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Ruang Edit. Kemampuan Ruang Edit dalam memberikan layanan yang baik membuat pengguna merasa puas namun belum mampu untuk meningkatkan loyalitas pengguna Ruang Edit.
7. *Customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Ruang Edit. Dapat disimpulkan

bahwasanya pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna akan tetapi dalam hal ini tidak dapat menunjang loyalitas pengguna dimasa mendatang.

## 5.2 Saran

Peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi dasar bagi evaluasi dan pengembangan penelitian berikutnya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Bagi peneliti yang akan melanjutkan studi di bidang ilmu pemasaran, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terkait variabel *e-service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mengingat *customer satisfaction* tidak terbukti memediasi hubungan yang dihipotesiskan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi lain yang lebih relevan dalam konteks *platform* edukasi *online*, seperti *perceived value*, *trust*, atau *product variant*.
  - b. Peneliti selanjutnya dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif atau *mix method*, seperti wawancara atau *focus group discussion*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dan menambah item pertanyaan *customer satisfaction* guna memperkaya data.

## 2. Bagi Ruang Edit

- a. Ruang Edit perlu meningkatkan *E-service quality* dengan fokus pada aspek responsivitas dan keandalan layanan. Untuk itu, Ruang Edit dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan sistem chatbot yang dapat memberikan jawaban cepat terhadap pertanyaan umum, serta meningkatkan jumlah staf yang siap membantu secara langsung. Selain itu, pelatihan berkala bagi admin untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan penyelesaian masalah juga dapat membantu dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.
- b. Dalam hal *Customer experience*, Ruang Edit harus berupaya untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan menarik bagi pengguna. Pengalaman belajar yang positif sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ruang Edit dapat mengadakan webinar atau workshop interaktif yang melibatkan pengguna secara langsung, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan *platform*. Selain itu, menyediakan materi pembelajaran yang bervariasi dan menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Misalnya, menambahkan video tutorial, studi kasus, atau sesi tanya jawab langsung dengan instruktur dapat memberikan nilai tambah yang signifikan.
- c. Untuk meningkatkan *Customer satisfaction*, Ruang Edit perlu fokus pada efisiensi dan keandalan layanan. Meskipun kepuasan pengguna sudah cukup baik, terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal kecepatan layanan. Ruang Edit dapat melakukan survei berkala untuk

mengumpulkan umpan balik dari pengguna mengenai aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan. Selain itu, mengimplementasikan sistem survei kepuasan pengguna sangat memungkinkan pengguna untuk memberikan saran atau keluhan secara langsung dapat membantu dalam mengidentifikasi masalah dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, Ruang Edit tidak hanya memenuhi harapan pengguna, tetapi juga dapat melebihi ekspektasi mereka.

- d. Meskipun terdapat hubungan positif antara *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*, Ruang Edit harus mencari cara untuk membangun loyalitas yang lebih kuat di kalangan pengguna. Salah satu cara yang efektif adalah dengan mengembangkan program loyalitas atau *reward* bagi pengguna yang aktif dan berkontribusi dalam *platform*. Misalnya, memberikan diskon untuk kelas berikutnya atau akses eksklusif ke materi premium bagi pengguna yang telah menyelesaikan beberapa kursus. Selain itu, menciptakan *platform online* yang aktif di mana pengguna dapat berbagi pengalaman dan hasil karya mereka juga dapat meningkatkan rasa keterikatan dan loyalitas terhadap *platform*.

## DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Terjemahan

- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN Maliki Press.
- Astuti, D., & Saragih, G. (2021). Analisis *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *EKUITAS (Ekonomi, Keuangan, investasi dan Syariah)*. Vol. 3 No. 2. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Budiarto, B., Haes, P., Nawarcono, W., Mardiah, A., & Apriyono, T. (2023). *The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality And Sales Promotion On E-Customer Loyalty Of Tokopedia Customers*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. Vol 9. No.6. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1656>
- Budiman, A., Yulianto, A., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri *Online*. *Jurnal Profit*. Vol. 14 No. 1. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2019). *Seventh Edition Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Konsep *E-Servqual* (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1915>
- Djakfar, Muhammad. (2016). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah*. Malang: UIN Maliki Press.
- Faizi., N., Febrilia., I., Rahmi., (2022) Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Transportasi *Online* di Jakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 391-403. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.05>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty : how to earn it, how to keep it*. New Jersey: Jossey-Bass. Yahya, Dwi Kartini. (penerjemah, 2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Jr. J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Hoxha, A., Guga, I., & Binjaku, A., (2023). *Customer Experience in Industry 5.0. European University of Tirana, INGENIOUS 3(1)*. <http://dx.doi.org/10.58944/vtl15448>
- Irma, D., & Kristaung, R., (2023) *Kontribusi Service Quality, Brand Image, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*, *Ekonomi Digital*, 2(1), 31-38. <https://doi.org/10.55837/ed.v2i1.57>
- Issalillah, F. (2020). *The Role Of E-Service Quality To Customer Satisfaction And Loyalty. The International Journal of Retail & Business Management. Vol 12. No 3*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/csx3z>
- Karim, R., Rabiul, M., & Kawser, S. (2023). *Connecting E-Customer Relationship Management and E-Loyalty to Willingness to Recommend a Bank Service: The Sequential Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Service Quality. Global Knowledge, Memory and Communication*. <http://dx.doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0176>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16 ed)*. London: Pearson Education.
- Meyer, Christopher., dan Andre Schwager. (2007). *Understanding Customer Experience. Harvard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif (S. R. Wahyuningrum, Ed.)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Nasser, M., Islam, R., Abidin, I. S. Z., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). *Analysis of E-Service Quality through Online Shopping. Research Journal of Business Management*, 9(3), 422-442. <http://dx.doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., & Astuty, W. (2022). *The Effect of E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty*. *International Journal of Data and Network Science*. 6(4). <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Payne, A., & Frow, P. (2007). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*, *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Pradnyaswari, N., & Aksari, A., (2020). *E-Satisfaction dan E-Trust Berperan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty pada Situs E-Commerce Blibli.com*, *E-Jurnal Manajemen*. 9(7). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p11>
- Redda, EH., (2023). *E-Banking Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *Banks and Bank System, Vol 18, Issue 2*. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.18\(2\).2023.15](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.18(2).2023.15)
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping*. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saputra, E., & Sumiati, & Yuniarto, A., (2023). *The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust (Study on users of PLN Mobile Application at PLN UP3 Malang)*. *JEBL (Journal of Economic and Business Letters)*. 3(3). <https://doi.org/10.55942/jebll.v3i3.205>
- Sefnedi, S., & Alfarizi, A. (2022). *Impact of E-Service Quality on E-Customer Loyalty: The Role of E-Customer Satisfaction as Mediator*. *Asean International Journal of Business*. 1(2). <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.173>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). *The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty*. *International Journal of Bank Marketing*. 37(5). <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shaw, Colin and John Ivens. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Macmillan Palgrave.
- Sihombing, S., Susanto, A., & Tarigan, A., (2023). *E-Service Quality And E-Trust Toward Online Shop Customers E-Loyalty: Satisfaction as Mediation*. *AMWALUNA Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 7(2). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i2.11458>

- Simanjuntak, Y., & Purba, Y., (2020). Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam *Customer Experience* Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Surahman, G., Yasa, S., & Wahyuni, M. (2020). *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction in Tourism Village in Badung City*. *JAGADITHA (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha)*. 7(1). <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Sukmawati, Kartika. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. Universitas Guna Darma.
- Suzer, O. (2022). *The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In E-Commerce Environment*. *Pressacademia*. GBRC (Global Business Research Congress). Vol. 15, 155-156. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1605>
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda, Ed.). Sumatera Utara: Citapustaka Media.
- Tjiptono, Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Udayana, N., Cahya, D., & Kristiani, A. (2022). Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientifiq Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. Vol. 5 No. 1. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management*. *Journal of Service Research*. Sage Journals *Journal of Service Research*. Vol. 13 No.3. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wijaya, I., Triandini, E., Kabnani, E., & Arifin, S. (2021). *E-Commerce Website Service Quality and Customer Loyalty using WebQual 4.0 with Importance Performances Analysis, and Structural Equation Model: An Empirical Study in Shopee*. Vol 7, 107-124. <http://dx.doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). *Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty*.

*MOTIVECTION : Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*. Vol. 4 No.3. <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), 36–75. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>

<https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>, diakses tanggal 1 Oktober 2024

<https://hellosehat.com/parenting/remaja/tumbuh-kembang/remaja/perkembangan-anak-18-tahun/>, diakses tanggal 1 Oktober 2024.

<https://www.ngaderes.com/news/pr-3592413017/berawal-dari-hobi-defri-bentuk-platform-ruang-edit-untuk-pecinta-visual-grafis?page=2>, diakses tanggal 12 Oktober 2024

<https://benefit-one.co.id/id/7-strategi-meningkatkan-customer-loyalty-dan-retention-untuk-bisnis-anda/> diakses tanggal 29 Oktober 2024

<https://myindibiz.co.id/artikel/cara-bangun-customer-relationship-untuk-tingkatkan-loyalitas-pelanggan> diakses tanggal 29 Oktober 2024

<https://quran.nu.or.id/ali-imran/159> diakses tanggal 31 Oktober 2024

<https://quran.nu.or.id/al-ma%27idah/100> diakses tanggal 31 Oktober 2024

<https://quran.nu.or.id/al-fath/10> diakses tanggal 31 Oktober 2024

<https://quran.nu.or.id/ibrahim/7> diakses tanggal 31 Oktober 2024

[https://mez.ink/academy/how-to-create-amazing-design-easily-15may?lang=id&utm\\_source=chatgpt.com](https://mez.ink/academy/how-to-create-amazing-design-easily-15may?lang=id&utm_source=chatgpt.com) diakses tanggal 25 Januari 2025

[https://www.kompasiana.com/saidaturrukhma7845/664a83f71470931c01036003/penggunaan-whatsapp-sebagai-media-setoran-anggota-ruang-edit-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kompasiana.com/saidaturrukhma7845/664a83f71470931c01036003/penggunaan-whatsapp-sebagai-media-setoran-anggota-ruang-edit-indonesia?utm_source=chatgpt.com) diakses tanggal 25 Januari 2025

<https://quran.nu.or.id/ali-imran/159> diakses tanggal 8 Februari 2025

<https://quran.nu.or.id/al-hujurat/12> diakses tanggal 8 Februari 2025

<https://quran.nu.or.id/ibrahim/7> diakses tanggal 8 Februari 2025

<https://quran.nu.or.id/al-mumtahanah/8> diakses tanggal 8 Februari 2025

<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/172> diakses tanggal 8 Februari 2025

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr,Wb.

Dengan Segala Hormat,

Perkenalkan saya Roiyyan Mohammad Moi selaku mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan tahun 2021. Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *E-service quality* Dan *Customer experience* Terhadap *Customer loyalty* Yang Di Mediasi Oleh *Customer satisfaction* (Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online Ruang Edit*)”. Dengan ini, saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun untuk kriteria responden yaitu telah bergabung di Ruang Edit minimal 3 bulan.

Dalam pengisian kuisisioner penelitian ini, berikut petunjuk yang dapat digunakan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i :

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan cermat dan teliti.
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur dan lengkap.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

**1. STS (Sangat Tidak Setuju)**

**2. TS (Tidak Setuju)**

**3. N (Netral)**

#### 4. S (Setuju)

#### 5. SS (Sangat Setuju)

Data dan informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademis. Kami sangat menghargai waktu dan perhatian yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i luangkan untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Terima kasih atas partisipasinya.

Hormat Saya,

Roiyyan Mohammad Moi

Wassalamualaikum Wr,Wb.

#### A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Nama Lengkap	:
Jenis Kelamin	: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Perempuan</li> </ul>
Domisili	: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabodetabek</li> <li>• Jawa Timur</li> <li>• Jawa Tengah</li> <li>• Daerah Istimewa Yogyakarta</li> <li>• Jawa Barat</li> <li>• Madura, Bali dan Nusa Tenggara</li> <li>• Kalimantan</li> <li>• Sulawesi</li> <li>• Papua</li> <li>• Sumatera</li> <li>• Lainnya</li> </ul>
Usia	:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12-15 Tahun</li> <li>• 16-18 Tahun</li> <li>• 19-25 Tahun</li> <li>• 26-35 Tahun</li> <li>• &gt;35 Tahun</li> </ul>
Pekerjaan	<p>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar</li> <li>• Mahasiswa</li> <li>• Wiraswasta</li> <li>• Pegawai Swasta/BUMN/PNS</li> <li>• Lainnya</li> </ul>
Durasi bergabung di Ruang Edit	<p>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 bulan</li> <li>• 3-5 Bulan</li> <li>• 5-7 bulan</li> <li>• 8-12 Bulan</li> <li>• &gt;1 Tahun</li> </ul>
Jilid Ruang Edit	<p>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4</li> <li>• 5</li> <li>• 6</li> <li>• 7</li> <li>• 8</li> <li>• 9</li> <li>• 10</li> <li>• 11</li> <li>• 12</li> <li>• 13</li> <li>• 14</li> <li>• 15</li> </ul>

## B. DAFTAR PERNYATAAN

### *E-service quality (X1)*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
<i>E-service quality</i>						
1	Saya merasa mudah untuk bergabung dan mengakses materi di Ruang Edit					
2	Di Ruang Edit saya dapat belajar berbagai macam aplikasi editing.					
3	Saya merasa pengurus/admin Ruang Edit dapat menjawab semua pertanyaan saya					
4	Di Ruang Edit, saya dapat melihat perbandingan karya yang dibuat oleh tiap-tiap anggotanya					
5	Ruang Edit merespon pertanyaan saya dengan waktu yang cukup baik					
6	Saya merasa aman karena Ruang Edit sangat melindungi informasi data diri saya					
7	Ruang Edit memuat halaman tampilan web materi dengan cepat					

### *Customer experience (X2)*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
<i>Customer experience</i>						

1	Saya mudah untuk mengakses dan berinteraksi di Ruang Edit					
2	Saya mudah untuk meminta bantuan pada pengurus/admin Ruang Edit					
3	Saya menerima perlakuan yang baik serta fasilitas yang nyaman dari Ruang Edit					
4	Saya merasa permasalahan saya dapat terselesaikan dengan adanya Ruang Edit					
5	Saya merasa waktu yang saya miliki sangat dihargai oleh Ruang Edit					
6	Saya merasa bergantung dengan materi yang diberikan oleh Ruang Edit					
7	Saya merasa senang untuk mencoba berbagai macam materi yang diberikan oleh Ruang Edit					

***Customer satisfaction (Z)***

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
<b><i>Customer satisfaction</i></b>						
1	Saya merasa bergabung dengan Ruang Edit sangat menghemat waktu saya					
2	Saya merasa layanan Ruang Edit dapat diadakan					

3	Ruang Edit memberikan layanan yang baik untuk setiap transaksi					
4	Saya mendapatkan layanan Ruang Edit didalam dan diluar jam kerja (fleksibel)					
5	Ruang Edit mampu menyelesaikan masalah saya dengan cepat					
6	Ruang Edit selalu memproses transaksi saya dengan cepat					
7	Saya merasa tampilan materi yang diberikan di Ruang Edit sangat baik dan menyenangkan					
8	Saya bisa memberikan penilaian saya dan melakukan komplain terhadap kinerja pengurus/admin					
9	Saya merasa mudah menemukan materi yang saya cari dengan memilih bulan materi di Web Materi					

***Customer loyalty (Y)***

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
<b><i>Customer loyalty</i></b>						
1	Saya akan bergabung kembali dengan Ruang Edit apabila saya dikeluarkan/ mengundurkan diri					
2	Saya akan merekomendasikan Ruang Edit kepada orang terdekat					

3	Saya akan kembali bergabung ke Ruang Edit ketika ingin belajar visual grafis secara <i>online</i>					
4	Saya akan memberikan respon positif kepada orang lain tentang Ruang Edit					

## Lampiran 2. Jawaban Responden

### *E-service quality*

NO	X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1	X1.6.1	X1.7.1
1	5	4	5	5	4	5	5
2	5	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	3	3	3
8	5	5	5	4	5	5	5
9	5	4	4	5	4	4	3
10	4	5	5	4	5	5	4
11	5	3	5	5	3	5	3
12	4	4	3	4	4	4	3
13	5	5	4	5	4	5	4
14	4	5	5	5	4	4	3
15	5	5	4	5	5	5	4
16	5	4	4	4	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	4
19	5	5	3	5	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	4
22	5	5	3	5	1	5	1
23	4	3	3	3	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5

27	5	5	5	4	5	5	5
28	4	5	4	4	5	4	4
29	5	5	4	5	4	4	4
30	4	4	4	5	5	4	4
31	5	5	5	5	4	5	4
32	1	1	1	1	1	1	1
33	4	4	4	5	4	5	4
34	5	4	4	3	3	5	5
35	5	5	4	5	4	5	5
36	5	5	4	5	5	5	5
37	4	5	4	5	4	3	4
38	5	4	3	4	3	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	4	3	2	4	3	4	4
41	5	5	4	5	3	5	4
42	4	5	5	5	5	5	5
43	5	5	3	5	4	5	4
44	5	5	4	5	4	5	5
45	5	5	3	5	5	5	5
46	5	5	5	4	3	3	4
47	4	5	3	4	3	4	4
48	4	4	3	5	3	4	3
49	4	5	4	5	4	4	4
50	4	3	3	4	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	4	4	5	5	3
53	5	4	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	4	5
55	5	5	4	5	4	5	5
56	5	3	3	3	3	4	3
57	4	4	4	5	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	4	5	4	4	5
60	4	4	4	5	4	5	4
61	5	5	3	4	3	5	5
62	5	5	4	5	4	5	4
63	5	5	5	5	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	3	5	4	3
66	3	4	3	4	2	3	3
67	4	3	4	4	3	3	3

68	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	3	3	4	5	4
71	5	5	4	5	3	4	3
72	5	5	5	5	5	5	4
73	4	5	5	4	5	4	4
74	5	4	4	5	5	5	4
75	5	5	3	4	3	5	3
76	4	4	3	3	3	3	3
77	4	5	5	5	5	5	3
78	4	5	4	4	3	3	3
79	4	5	3	5	4	4	4
80	1	1	2	2	2	1	2
81	5	5	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	3	5	5	5	5	5	5
85	4	4	3	3	4	3	4
86	5	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	4	4	5	5
88	4	5	3	4	3	5	3
89	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	4	4	3	4	3
92	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	3	4	3	4	4
94	2	1	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	4	4	3
97	5	5	5	5	4	4	5
98	5	5	3	5	3	5	5
99	5	5	5	5	5	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	4	5	5	5
103	4	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	4	4	5	4	5	4
106	4	4	3	4	5	4	4
107	3	5	4	4	4	4	3
108	5	5	5	5	5	5	3

109	5	5	5	5	5	5	5
110	5	4	5	5	5	5	4
111	5	5	5	5	4	5	5
112	5	5	4	5	4	4	4
113	5	5	4	5	4	5	4
114	4	5	3	3	3	3	4
115	5	5	3	5	4	3	4
116	5	4	3	4	3	3	4
117	3	4	3	5	3	2	3
118	5	5	4	4	4	4	3
119	5	5	3	4	4	3	4
120	5	4	5	5	5	5	5
121	5	5	4	5	3	4	3
122	5	5	4	5	5	5	5
123	5	5	4	5	4	4	5
124	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	4	5	5	4	5
126	4	4	4	4	4	4	3
127	4	5	4	4	3	3	3
128	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	5	5	4	5	5
132	4	4	4	3	3	4	4
133	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	4	5	4	5	4

*Customer experience*

NO	X2.1.1	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1	X2.5.1	X2.6.1	X2.7.1
1	5	5	4	4	5	3	5
2	5	5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	4	5	3	5
4	5	5	5	3	5	3	4
5	5	4	4	3	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	3	3	3	5
8	5	5	5	5	5	4	5

9	4	5	4	4	3	3	5
10	4	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	3	4	2	5
12	5	5	4	4	4	3	4
13	4	5	5	3	4	4	4
14	5	4	4	4	4	3	4
15	5	5	5	4	4	3	5
16	3	4	4	4	5	3	4
17	5	5	5	4	4	3	4
18	4	4	4	3	4	3	4
19	5	4	5	3	4	3	5
20	4	5	5	3	4	4	5
21	5	5	5	5	5	3	5
22	5	1	5	5	5	1	5
23	3	3	4	3	3	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	3	5
26	5	5	4	4	4	3	5
27	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	3	4	3	4
29	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	3	3	3	3	4
31	5	5	5	3	4	5	5
32	1	1	1	1	1	1	1
33	4	3	3	4	3	3	3
34	5	4	5	3	5	3	4
35	5	4	5	3	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	3	3	3	4
38	4	3	4	3	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	1	2	2	3	4
41	3	4	5	3	4	3	4
42	5	5	5	5	4	5	5
43	5	4	5	4	5	3	4
44	5	4	5	5	5	4	5
45	5	4	4	3	5	4	5
46	5	3	4	2	4	3	3
47	3	5	5	5	3	5	5
48	4	3	4	2	3	2	3
49	4	4	4	4	4	4	5

50	4	3	3	3	4	4	3
51	4	4	4	2	3	2	3
52	5	5	5	3	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5
54	5	4	5	4	4	3	5
55	5	5	5	5	5	4	5
56	3	3	3	3	3	3	3
57	3	4	5	4	4	3	4
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	4	5	3	4
60	5	5	4	3	4	1	5
61	5	4	5	3	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	3	5
64	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	5	4	4	3	4
66	4	3	3	2	3	3	2
67	5	4	4	4	4	3	4
68	4	3	5	4	4	3	4
69	4	3	3	3	3	3	4
70	4	4	4	3	4	4	5
71	4	3	4	3	4	3	5
72	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	4	5	4	5
74	5	5	5	4	5	3	5
75	4	3	5	4	2	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3
77	5	3	4	5	4	2	5
78	3	3	3	2	3	3	4
79	4	4	5	3	5	4	4
80	2	3	1	1	2	1	1
81	4	4	5	4	4	3	5
82	5	3	4	4	4	2	3
83	5	4	5	3	4	5	5
84	5	3	5	5	5	5	5
85	4	4	2	4	4	2	3
86	4	4	5	3	3	4	4
87	5	4	4	4	4	3	4
88	5	5	5	3	5	3	5
89	5	4	5	5	5	4	4
90	4	3	4	3	4	3	4

91	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	4	5
93	4	4	5	3	3	3	5
94	5	5	5	5	3	5	2
95	5	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	3	4	5
97	5	4	4	4	4	3	4
98	5	3	5	3	4	3	4
99	5	5	5	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4	3
101	3	3	3	4	3	3	4
102	5	5	5	5	5	4	5
103	5	5	5	4	5	4	5
104	5	5	5	4	5	2	5
105	5	4	4	3	4	3	3
106	4	4	4	3	4	3	4
107	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5
111	5	4	5	5	5	5	5
112	4	4	4	3	4	3	4
113	5	4	5	3	5	5	5
114	4	3	5	3	3	3	4
115	5	5	5	3	4	2	5
116	5	3	3	3	4	4	4
117	2	3	2	3	3	3	3
118	4	2	4	2	3	2	4
119	5	4	4	3	3	4	5
120	5	5	5	5	5	3	5
121	5	5	5	4	4	3	4
122	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	5	4	5	4	4
124	5	5	5	5	5	1	5
125	5	5	5	4	4	3	4
126	3	4	4	3	4	3	3
127	4	3	3	3	4	3	3
128	4	4	4	4	4	3	4
129	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	4	5	3	5	4
131	5	4	5	5	5	4	5

132	4	4	4	4	4	4	3
133	5	5	4	5	5	5	4
134	4	5	5	4	5	5	4
135	4	4	4	4	4	3	4

*Customer satisfaction*

NO	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9
1	4	4	5	5	4	4	4	4	5
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	4	5	4	2
4	3	4	5	4	3	5	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	4	3	4	5	3	5
8	4	5	5	4	4	5	5	5	5
9	4	4	5	5	3	3	4	4	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	5	3	3	3	3	4	2	4
12	4	4	5	5	3	5	5	4	4
13	4	4	4	5	4	4	4	3	5
14	4	4	4	4	4	4	5	5	3
15	3	4	4	5	4	4	5	4	4
16	5	4	4	5	3	3	4	3	4
17	4	5	5	5	4	4	5	4	5
18	3	3	4	4	3	3	4	3	4
19	3	3	4	5	3	3	5	3	4
20	4	4	4	5	4	5	5	4	4
21	4	5	4	5	5	4	5	3	5
22	5	3	3	5	3	5	5	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5
27	3	3	5	4	3	3	5	5	5
28	4	4	4	4	3	4	4	3	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	4	3	3	4	3	4
31	5	5	5	5	4	4	5	5	5

32	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	3	4	3	3	3	3	5	3	3
34	2	5	5	5	3	4	4	2	5
35	4	5	4	4	3	4	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	2	3	4	3	3	3	4	3	5
38	3	4	5	5	4	4	5	4	3
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	4	4	3	2	3	3	5	4	4
41	4	5	5	5	3	4	4	3	4
42	3	5	5	3	3	4	5	5	5
43	5	5	4	4	4	3	4	2	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	5	5	3	3	5	3	5
46	2	3	2	3	2	3	5	4	3
47	2	4	4	2	2	2	3	2	2
48	3	3	3	3	2	2	3	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	3	5
50	4	4	3	3	3	3	5	4	5
51	2	2	3	4	2	2	4	1	4
52	3	4	5	4	3	5	5	5	5
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	5	4	4	4	4	5
56	3	3	3	3	3	3	3	2	3
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	4	4	5	3	4
60	3	4	3	5	2	4	4	3	4
61	4	4	4	4	3	3	5	4	2
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	3	5	5	5	3	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	4	3	3	3	3	3	3
66	2	2	3	3	2	3	3	3	3
67	4	4	5	5	4	4	4	3	3
68	3	3	4	4	3	3	5	3	4
69	4	3	4	4	3	4	4	4	4
70	4	4	5	4	3	4	3	3	4
71	5	3	3	3	3	4	4	4	3
72	4	5	5	5	4	4	4	3	4

73	5	5	5	5	5	5	5	5	4
74	3	5	5	5	3	4	5	4	5
75	3	3	5	5	5	4	5	3	5
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	5	5	5	4	5	4	3	5
78	3	3	3	3	3	3	4	4	3
79	4	4	4	5	3	4	4	4	5
80	3	2	2	1	2	2	2	2	1
81	4	4	3	4	3	3	4	4	4
82	2	4	4	3	4	4	5	5	5
83	3	5	5	3	3	5	5	3	5
84	3	5	5	3	3	3	5	3	5
85	4	3	3	4	2	4	2	4	3
86	2	4	4	4	3	3	4	3	4
87	3	3	3	3	3	4	4	3	4
88	3	5	4	4	4	3	5	4	4
89	4	5	5	5	4	4	4	5	4
90	3	3	3	4	3	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	5	5	4	5
93	3	5	3	3	3	3	4	4	4
94	4	4	5	5	2	5	5	5	5
95	3	4	3	4	3	4	3	4	3
96	3	4	4	3	3	3	5	2	3
97	4	4	4	5	3	4	5	4	5
98	3	4	4	3	3	3	5	3	5
99	3	5	5	4	4	5	5	5	5
100	4	4	5	3	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	3	3	4	3	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	4	4	4	4	5	4	5
104	4	5	5	5	3	3	5	4	5
105	4	4	4	3	3	3	3	4	3
106	3	4	4	4	4	3	4	4	3
107	3	3	4	4	4	4	4	4	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	5	5	5	5	5	5	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	3	4	5	4	3	4	5	4	2
113	5	5	4	5	3	4	5	5	4

114	3	3	4	3	3	3	5	2	4
115	3	4	4	4	2	3	4	4	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	2	3	3	3	2	3	3	3	1
118	4	5	4	4	3	3	5	3	4
119	4	4	4	4	4	3	5	4	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	4	4	4	4	4	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	5	5	5	4	4	5	4	4
124	1	5	5	5	5	5	5	5	5
125	3	3	4	4	3	3	4	4	4
126	3	3	4	4	3	4	4	3	3
127	3	4	4	3	3	3	4	3	3
128	4	4	4	4	4	4	4	3	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	4	5	5	5	4	5	5
131	5	5	4	5	5	5	5	4	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	5	5	5	4	5	4	5
134	5	5	5	5	4	4	5	5	5
135	3	3	4	4	4	4	4	4	5

*Customer loyalty*

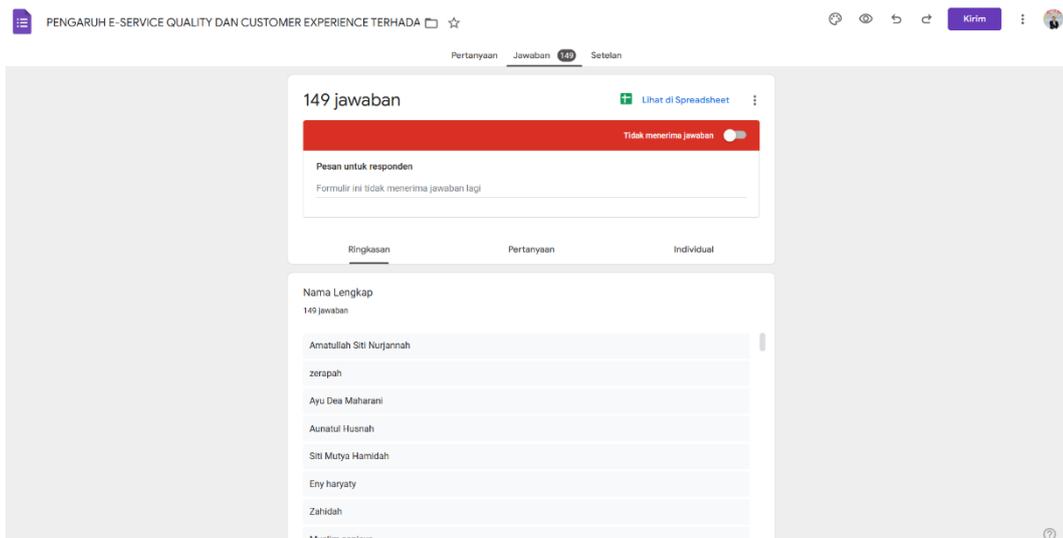
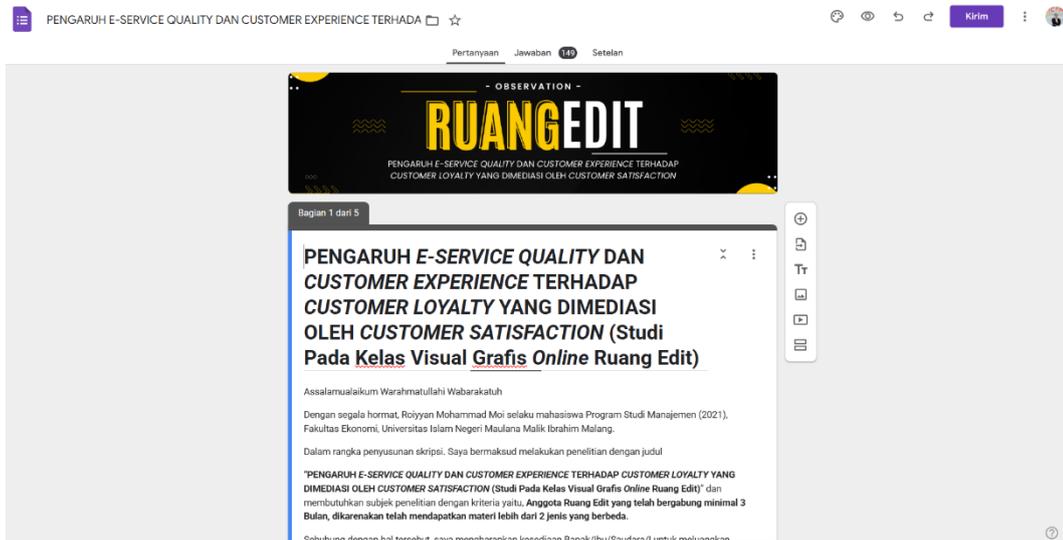
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	4	5	4
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	4	5	5	5
6	4	4	4	4
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	3	5	5	4
10	5	5	5	5
11	3	5	4	5
12	4	5	5	5
13	5	4	5	5

14	4	5	5	5
15	4	5	4	5
16	4	4	4	4
17	4	4	5	5
18	4	4	4	5
19	5	5	3	5
20	4	5	5	5
21	4	5	4	5
22	5	5	5	5
23	2	4	3	3
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	5	5	3	5
27	5	5	5	5
28	4	5	5	5
29	5	5	5	5
30	3	3	4	4
31	4	5	5	5
32	1	1	1	1
33	3	4	4	5
34	5	4	4	4
35	5	5	5	5
36	5	5	5	5
37	3	5	5	4
38	3	5	5	5
39	5	5	5	5
40	4	4	4	4
41	3	4	4	5
42	5	5	5	5
43	4	5	5	5
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	4	5	5	3
47	4	4	3	5
48	3	3	3	4
49	4	4	4	4
50	3	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	4	4

55	4	4	4	4
56	3	3	3	3
57	3	4	4	4
58	5	5	5	5
59	4	5	4	5
60	3	4	4	4
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	4	5	5	5
64	4	4	4	4
65	5	4	4	4
66	2	3	3	3
67	3	5	4	5
68	3	4	4	4
69	4	4	4	4
70	5	4	4	4
71	5	5	5	5
72	5	5	5	5
73	4	5	5	5
74	5	5	5	5
75	3	5	5	5
76	3	3	3	3
77	5	3	5	5
78	3	4	4	4
79	4	5	5	5
80	2	1	1	2
81	4	4	4	5
82	1	3	4	5
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	4	4	3	4
86	5	5	5	5
87	4	4	4	5
88	3	5	4	5
89	4	4	4	4
90	3	5	5	4
91	4	4	4	4
92	4	5	4	5
93	3	4	3	4
94	5	5	5	5
95	4	3	4	3

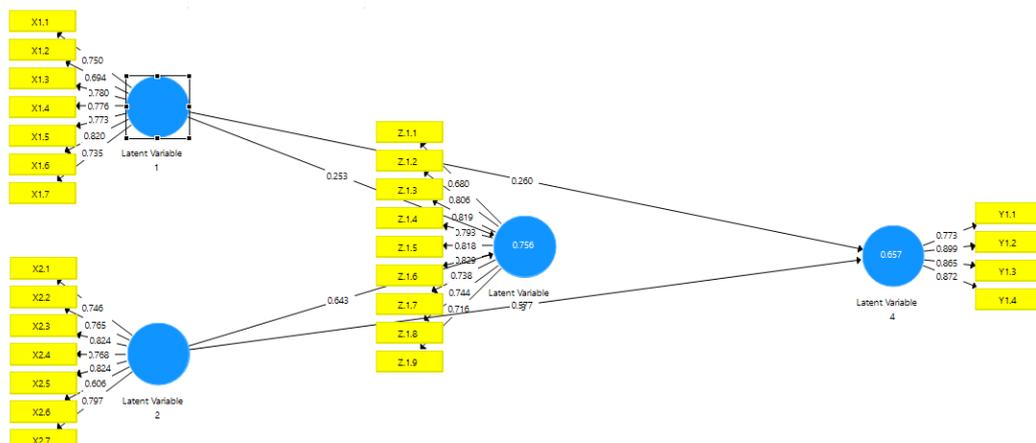
96	3	4	4	4
97	5	4	4	4
98	3	4	5	5
99	5	5	5	5
100	4	4	4	4
101	3	3	3	3
102	5	5	5	5
103	5	5	5	5
104	5	5	5	5
105	4	5	4	5
106	4	4	4	5
107	5	4	4	5
108	4	5	5	5
109	3	4	3	4
110	5	5	5	5
111	5	5	5	5
112	3	4	3	4
113	4	4	5	5
114	3	4	3	5
115	5	4	4	4
116	4	5	4	4
117	5	4	4	4
118	3	5	3	4
119	4	4	2	5
120	5	5	4	5
121	5	5	5	5
122	5	5	5	5
123	4	5	4	5
124	3	5	5	5
125	3	4	4	4
126	3	3	3	4
127	4	4	4	4
128	4	4	4	4
129	4	4	4	4
130	4	5	5	5
131	5	5	5	5
132	4	4	4	4
133	5	5	4	5
134	5	5	5	5
135	4	4	4	4

### Lampiran 3. Dokumentasi Kuisioner



### Lampiran 4. Hasil Olah Data

#### Outer Model



## *Outer Loadings*

### Outer Loadings

Matrix				
	Customer E...	Customer L...	Customer S...	E-Service Q...
X1.1				<b>0.751</b>
X1.2				<b>0.694</b>
X1.3				<b>0.780</b>
X1.4				<b>0.776</b>
X1.5				<b>0.773</b>
X1.6				<b>0.820</b>
X1.7				<b>0.735</b>
X2.1	<b>0.747</b>			
X2.2	<b>0.764</b>			
X2.3	<b>0.824</b>			
X2.4	<b>0.768</b>			
X2.5	<b>0.824</b>			
X2.6	<b>0.606</b>			
X2.7	<b>0.797</b>			
Y1.1		<b>0.771</b>		
Y1.2		<b>0.899</b>		
Y1.3		<b>0.865</b>		
Y1.4		<b>0.872</b>		
Z.1.1			<b>0.680</b>	
Z.1.2			<b>0.804</b>	
Z.1.3			<b>0.820</b>	
Z.1.4			<b>0.794</b>	
Z.1.5			<b>0.816</b>	
Z.1.6			<b>0.829</b>	
Z.1.7			<b>0.743</b>	
Z.1.8			<b>0.743</b>	
Z.1.9			<b>0.715</b>	

## *Cross Loading*

### Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Mono	
	Customer E...	Customer L...	Customer S...	E-Service Q...
X1.1	0.621	0.579	0.611	0.751
X1.2	0.600	0.575	0.513	0.694
X1.3	0.663	0.557	0.671	0.780
X1.4	0.607	0.611	0.578	0.776
X1.5	0.683	0.545	0.635	0.773
X1.6	0.746	0.657	0.678	0.820
X1.7	0.634	0.486	0.587	0.735
X2.1	0.747	0.686	0.652	0.686
X2.2	0.764	0.555	0.656	0.667
X2.3	0.824	0.679	0.665	0.726
X2.4	0.768	0.541	0.709	0.624
X2.5	0.824	0.642	0.713	0.701
X2.6	0.606	0.493	0.548	0.456
X2.7	0.797	0.659	0.646	0.685
Y1.1	0.643	0.771	0.555	0.565
Y1.2	0.711	0.899	0.678	0.663

## *Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE*

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer E...	<b>0.880</b>	<b>0.885</b>	<b>0.907</b>	<b>0.585</b>
Customer L...	<b>0.874</b>	<b>0.879</b>	<b>0.914</b>	<b>0.728</b>
Customer S...	<b>0.915</b>	<b>0.919</b>	<b>0.930</b>	<b>0.598</b>
E-Service Q...	<b>0.879</b>	<b>0.882</b>	<b>0.906</b>	<b>0.581</b>

### *R-Square*

#### **R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
Customer L...	0.666	0.659
Customer S...	0.756	0.752

### *F-Square*

#### **f Square**

Matrix	f Square				
		Customer E...	Customer L...	Customer S...	E-Service Q...
Customer E...			0.114	<b>0.452</b>	
Customer L...					
Customer S...			0.027		
E-Service Q...			0.034	0.071	

### *Predictive Relevance*

#### **Construct Crossvalidated Redundancy**

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
		SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	
Customer Experience		945.000	945.000		
Customer Loyalty		540.000	287.916	0.467	
Customer Satisfaction		1215.000	686.944	0.435	
E-Service Quality		945.000	945.000		

## Model Fit

### Model\_Fit

	Saturated ...	Estimated ...
SRMR	0.069	0.069
d_ULS	1.818	1.818
d_G	0.945	0.945
Chi-Square	679.582	679.582
NFI	0.761	0.761

## Direct Effect

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
E-Service Quality -> Customer Loyalty	0.212	0.214	0.109	1.935	0.054
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.191	0.184	0.092	2.088	0.037
E-Service Quality -> Customer Satisfaction	0.254	0.251	0.095	2.692	0.007
Customer Experience -> Customer Loyalty	0.454	0.453	0.100	4.540	0.000
Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.642	0.646	0.101	6.373	0.000

## Indirect Effect

### Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Loyalty	0.123	0.119	0.064	1.932	0.054
Customer Experience -> Customer Satisfaction					
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty					
E-Service Quality -> Customer Loyalty	0.049	0.046	0.028	1.751	0.081
E-Service Quality -> Customer Satisfaction					

## Lampiran 5. 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 : Roiyyan Mohammad Moi  
 NIM : 210501110192  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE  
 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER  
 SATISFACTION**  
 Judul Skripsi : **(Studi Pada Kelas Visual Grafis Online Ruang Edit)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	20%	14%	8%

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

Malang, 3 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 6. Bukti Konsultasi



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 : 210501110192  
 Nama : Roiyyan Mohammad Moi  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M  
 Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION***  
 (Studi Pada Kelas Visual Grafis *Online* Ruang Edit)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 Oktober 2024	Bimbingan proposal skripsi bab 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	14 Oktober 2024	Bimbingan proposal skripsi bab 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	24 Oktober 2024	Bimbingan proposal skripsi bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	29 Oktober 2024	Bimbingan proposal skripsi bab 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	31 Oktober 2024	Bimbingan proposal skripsi bab 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	1 November 2024	Bimbingan proposal skripsi bab 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	1 November 2024	File Proposal Skripsi Roiyyan Mohammad Moi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	1 November 2024	File Fix Proposal Skripsi Roiyyan Mohammad Moi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	9 Januari 2025	Konsultasi bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	4 Februari 2025	Bimbingan Bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

11	7 Februari 2025	Bimbingan Skripsi Bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	18 Februari 2025	Bimbingan keseluruhan naskah skripsi bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 18 Februari 2025

Dosen Pembimbing



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

## Lampiran 7. Data Diri Pribadi

### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Roiyyan Mohammad Moi  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jeddah, 1 April 2001  
 Alamat Asal : Jl. Kramat 1 Rt 01/Rw 03 Kel. Karang Dalem  
 Kec. Sampang Madura Jawa Timur  
 Alamat Domisili : Perum Villa Armulyo Kav.9 Jl imam Bonjol Gg.  
 5 Rt 06/ Rw 03 Ardimulyo Singosari Malang  
 Telepon/HP : 081515223626  
 Email : rizyan.rm2@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2021-2024 : Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2020-2018 : Pondok Modern Arrisalah Program Internasional  
 2018-2013 : Pondok Modern Darussalam Gontor  
 2008-2013 : Sekolah Indonesia Jeddah, Saudi Arabia  
 2007 : TK Sekolah Indonesia Jeddah, Saudi Arabia

### **Pendidikan Non**

#### **Formal**

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris  
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang  
 2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
 Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2020-2021 : Pondok Pesantren Muhammadiyah Karangasem,  
 Lamongan

### **Pengalaman**

#### **Organisasi**

2024 - Sekarang : Anggota Dewan Pertimbangan UKM  
 Jhepretclub Fotografi UIN Malang

- 2024 : Supervisor Media Officer Program Studi Manajemen UIN Malang
- 2024 : Admin Regional Ruang Edit Regional Jawa Timur
- 2024 : Koordinator Tim Kreatif Galeri Investasi UIN Malang
- 2024 : Anggota Peralatan UKM Jhepretclub Fotografi UIN Malang
- 2024 : Koordinator Media Officer Program Studi Manajemen UIN Malang
- 2023 : Koordinator Diviso Media And Journalism HMPS Manajemen UIN Malang
- 2023 : Anggota Tim Kreatif Galeri Investasi UIN Malang
- 2023 : Divisi Diklabang Foto UKM Jhepretclub Fotografi UIN Malang
- 2023 : Anggota Media Officer Program Studi Manajemen UIN Malang
- 2022 : Anggota Divisi Media And Journalism HMPS Manajemen UIN Malang
- 2022 : Anggota Lulus Diklat UKM Jhepretclub Fotografi UIN Malang

### **Aktivitas dan Pelatihan**

- 2025 : Master of Ceremony pada acara Pelantikan Pengurus UKM Jhepretclub Fotografi Periode 2025
- 2024 : Panitia 10<sup>th</sup> International Conference of Economics and Business (ICONIES)
- 2024 : Sertifikasi Profesi BNSP Digital Marketing
- 2024 : Pemateri Sharing Session “Cinematic Photography” 5<sup>th</sup> Anniversary Ruang Edit

2023

- : Konseptor Hunting Besar UKM Jhepretclub  
Fotografi UIN Malang
- : Pemateri Pengenalan Alat Fotografi UKM  
Jhepretclub Fotografi UIN Malang
- : Pemateri Pelatihan Lightroom UKM Jhepretclub  
Fotografi UIN Malang
- : Pemateri Diklat Lanjut “Jurnalistik” XXV UKM  
Jhepretclub Fotografi UIN Malang
- : Peserta Seminar AI For Digital Marketing,  
Roadmap & Content Creator
- : Pemateri Tunggal Diklat UKM Fotografi UT  
Surabaya
- : Pemateri Diklat “Segitiga Eksposur” XXIV  
UKM Jhepretclub Fotografi UIN Malang
- : Pemateri Diklat “Macam-macam Komposisi dan  
Angle Fotografi” XXIV UKM Jhepretclub  
Fotografi UIN Malang
- : Pemateri Diklat “Peralatan Videografi dan Fitur  
Pokok Kamera” XXIV UKM Jhepretclub  
Fotografi UIN Malang
- : Pemateri Sharing Session “Tips and Trick  
aestheticc Photography” 4th Anniversary Ruang  
Edit
- : Training of Statistic Software oleh Research &  
Statistic Laboratory Faculty of Economics UIN  
Maulana Malik Ibrahim Malang
- : MonsoonSIM Workshop oleh MonsoonSIM  
Indonesia
- : Pemateri Sharing Session “Lightroom” Jilid 6  
Ruang Edit

- : Pemateri Sharing Session “Photography”  
Regional Jawa Timur
- : Pemateri Silaturahmi “Minimalist  
Photography” Regional Jawa Timur
- : Pemateri Workshop Fotografi di Pondok  
Pesantren Muhammadiyah Karangasem  
Lamongan
- : Panitia Management Fiesta 11<sup>th</sup> Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang
- : Panitia Future Management Training  
11th Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2022 : Training Risk Management & Disaster  
Management oleh Faculty of Economics UIN  
Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Panitia Management Fiesta 10<sup>th</sup> Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang
- : Panitia Future Management Training  
10<sup>th</sup> Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Sertifikasi Internasional Islamic Financial  
Planner Univesiti Sains Islam Malaysia
- : Panitia 8<sup>th</sup> International Conference of  
Economics and Business (ICONIES)
- 2021 : Peserta Seminar Nasional Management Fiesta  
9th Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- : Peserta Future Management Training 9th  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Peserta Pengenalan Budaya Akademik  
dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN  
Maulana Malik Ibrahim Malang 2021
- : Peserta Pengenalan Budaya Akademik  
dan Kemahasiswaan UIN Maulana Ibrahim  
Malang 2021
- : Anggota Tim Media Manajemen Angkatan 2021