

Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Aplikasi Ruangguru

Nova Azhar Nugroho¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nugrohonovaazhar@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pnamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Learning applications such as Ruangguru serve as educational platforms that act as learning companions for studying at home. This application has been used by more than 38 million users, indicating a very high adoption rate. Through Ruangguru, users can access various educational videos, complete practice questions, and interact with tutors to deepen their understanding of the material. However, with the increasing number of similar learning applications available in the market, Ruangguru faces the challenge of maintaining user interest and loyalty to prevent them from switching to other platforms. Therefore, this study aims to examine the influence of service quality and brand image of Ruangguru on user satisfaction and loyalty, both among children and their parents. The method employed in this study is a survey by distributing questionnaires to 400 respondents. The collected data were then analyzed using SmartPLS software to test the relationships between variables. The results indicate that a positive brand image significantly contributes to increased user satisfaction and loyalty to the application. Moreover, service quality also plays a crucial role in retaining users and preventing them from switching to other learning applications.

Keywords-Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality

Abstrak

Aplikasi pembelajaran seperti Ruangguru merupakan platform edukasi yang berfungsi sebagai pendamping belajar di rumah. Aplikasi ini telah digunakan oleh lebih dari 38 juta pengguna, menunjukkan tingkat adopsi yang sangat tinggi. Melalui Ruangguru, pengguna dapat mengakses berbagai video pembelajaran, mengerjakan latihan soal, serta berinteraksi dengan tutor untuk memperdalam pemahaman materi. Namun, seiring dengan semakin banyaknya aplikasi pembelajaran serupa yang beredar di pasar, Ruangguru menghadapi tantangan untuk mempertahankan minat dan loyalitas pengguna agar tidak beralih ke platform lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan citra merek (brand image) Ruangguru terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna, baik anak-anak maupun orang tua. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna dan loyalitas terhadap aplikasi. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan juga memegang peranan penting dalam menjaga pengguna agar tidak beralih ke aplikasi pembelajaran lain.

Kata Kunci-Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality

I. PENDAHULUAN

Aplikasi pembelajaran seperti Ruangguru telah menjadi solusi inovatif dalam mendukung kebutuhan pendidikan di era digital. Dengan lebih dari 38 juta pengguna aktif, aplikasi ini terus menghadirkan berbagai layanan dan fitur untuk menjawab kebutuhan belajar siswa Indonesia. Namun, persaingan ketat di sektor EdTech atau Education Technology menuntut Ruangguru untuk memastikan bahwa penggunaannya tetap loyal. Pelanggan akan setia bukan semata-mata karena fitur aplikasinya beragam, namun sentuhan kualitas layanan (service quality) yang memikat hati dalam pengalaman belajar serta citra merek (brand image) yang terpercaya akan menumbuhkan keyakinan. Rasa puas pengguna menjadi jembatan krusial yang mengokohkan relasi jangka panjang antara pengguna dan platform digital ini (Sari et. al., 2021)..

Seiring dengan lajunya inovasi teknologi, sektor pendidikan di Indonesia juga mengalami transformasi signifikan. Digitalisasi pendidikan, yang sebelumnya terbatas pada beberapa fasilitas, kini menjadi kebutuhan yang mendesak untuk menjawab tantangan global dan lokal. Penggunaan aplikasi pembelajaran daring menawarkan diri sebagai alternatif guna mengatasi kendala dalam perluasan jangkauan dan kualitas pendidikan, terutama di daerah-daerah yang

memiliki keterbatasan infrastruktur dan tenaga pendidik. Seiring dengan perkembangan ini, muncul berbagai platform yang menawarkan kemudahan belajar secara online, memanfaatkan teknologi untuk menyajikan materi pembelajaran yang lebih interaktif dan fleksibel. Salah satunya adalah Ruangguru, sebuah platform pembelajaran daring yang telah berhasil menjawab kebutuhan tersebut dengan menyediakan aneka ragam layanan belajar yang fleksibel, dapat diakses tanpa batasan waktu dan lokasi. Aplikasi ini tak sekadar memfasilitasi pembelajaran siswa, namun juga menyajikan kesempatan bagi mereka guna mengembangkan keterampilan lain melalui fitur-fitur seperti pelatihan keterampilan profesional, les privat, dan ujian persiapan yang berbasis teknologi.

Persaingan ketat antar aplikasi EduTech di Indonesia, loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, citra merek yang dibangun, serta tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna dari pengalaman mereka. Ruangguru, sebagai salah satu aplikasi pembelajaran daring terkemuka di Indonesia, menjadi studi kasus yang relevan dalam menjelajahi keterkaitan service quality, brand image, customer satisfaction, dan user loyalty dalam sektor EduTech.

Ruangguru juga menempati posisi pertama dalam 10 Startup Teratas di Indonesia versi Startup Ranking, sebuah pencapaian yang memperkuat posisinya sebagai pemimpin di sektor pendidikan digital di Indonesia. Keberhasilan ini tidak lepas dari kualitas layanan yang ditawarkan, yang menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pengguna. Sebagai aplikasi pembelajaran daring, Ruangguru memastikan kemudahan penggunaan, kualitas materi yang disediakan, serta responsivitas terhadap masalah yang dihadapi pengguna (Agarwal et al., 2023). Aplikasi yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam aspek-aspek tersebut lebih dari sekadar memuaskan pengguna, hal ini juga menumbuhkan kesetiaan pelanggan untuk waktu yang lama (Utz et al., 2023). Pada hal ini, Ruangguru berusaha memberikan pengalaman yang lebih personal melalui integrasi teknologi Artificial Intelligence (AI), yang memungkinkan personalisasi pembelajaran. AI di Ruangguru dapat memberikan rekomendasi konten sesuai dengan kebutuhan pengguna, menjawab pertanyaan secara otomatis melalui chatbot, serta menganalisis data pengguna untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Namun, guna meraih kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan, tingkat kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama. Kepuasan ini hanya dapat tercapai jika mutu layanan yang disuguhkan sesuai atau bahkan melebihi perkiraan pelanggan. Dengan demikian, pendekatan yang holistik dan berfokus pada pelanggan sangat diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan relevan.

Di samping itu, studi ini menarik untuk dikaji lantaran terdapat persepsi yang berkembang dalam literatur Bahwasanya Mutu Layanan tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagaimana temuan dari Puspasari et al. (2022), yang menunjukkan keberadaan ketidakpastian atau perbedaan pendapat dalam korelasi antara kedua variabel itu. Studi ini sangat penting mengingat pencapaian luar biasa yang telah diraih Ruangguru di sektor pendidikan digital. Sebagai startup yang menempati posisi pertama dalam 10 Startup Teratas di Indonesia versi Startup Ranking dan meraih penghargaan Top 25 The World's Most Innovative Companies oleh FastCompany serta penghargaan lainnya, Ruangguru menunjukkan pertumbuhan dan inovasi yang luar biasa. Pencapaian ini tidak hanya menegaskan bahwa Ruangguru memimpin pasar, tetapi juga mempengaruhi arah perkembangan pendidikan digital, baik di Indonesia maupun secara global.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Service Quality

Kualitas layanan adalah upaya penyediaan jasa yang sanggup mengakomodasi keperluan dan hasrat pelanggan, sembari menjamin penyampaian yang akurat agar selaras dengan ekspektasi mereka (Tjiptono dalam A izzuddin et al., 2020). Kualitas pelayanan merujuk pada upaya memberikan jasa yang lebih dari sekadar mencukupi keperluan utama pelanggan, namun juga mengakomodasi preferensi mereka, sambil memastikan penyampaian yang tepat agar sesuai dengan harapan. Ini berarti penyedia jasa berusaha menggali esensi kebutuhan riil pelanggan untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan mereka, serta preferensi tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka. Selain itu, kualitas pelayanan mencakup bagaimana jasa tersebut disampaikan secara efisien, andal, dan sesuai standar yang diharapkan, termasuk aspek seperti waktu pengiriman, keramahan staf, dan ketepatan informasi. Kian unggul mutu layanan yang disuguhkan perusahaan, kian signifikan pula nilai yang dipersepsikan pelanggan, yang selanjutnya berimplikasi pada peningkatan kepuasan mereka terhadap interaksi layanan tersebut (Yesitadewi et. al., 2024).

Menurut Puspasari (2022), terdapat lima dimensi utama untuk menilai kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (Reliability) mengacu pada kapabilitas dalam merealisasikan janji layanan secara tepat waktu, ajek, responsif, terpercaya, akurat, dan dapat diandalkan.
2. Ketanggapan (Responsiveness) mencerminkan perhatian perusahaan dalam mengakomodasi pelanggan dan menyediakan layanan yang baik, yang tercermin dari sejauh mana perusahaan mampu merespons kebutuhan pelanggan.
3. Jaminan (Assurance) meliputi pengetahuan dan profesionalisme karyawan, termasuk keramahan, kesantunan, serta kapabilitas mereka dalam menanamkan rasa percaya serta menjaga kerahasiaan, yang menjadi aspek penting dalam pelayanan.
4. Empati (Empathy): Tingkat perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara personal.
5. Tampilan Fisik (Tangible): Aspek visual dari layanan, seperti fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan, yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Ketersediaan teknologi dan peralatan yang memadai juga mencerminkan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

B. Brand Image

Menurut pandangan Kotler dan Keller (dalam Adrian et al., 2020), citra merek merupakan kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui kumpulan asosiasi mental yang secara konsisten terhubung dengan merek tersebut di benak mereka. Citra merek meliputi gagasan dan emosi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu nama merek (Kotler dan Armstrong dalam Sakti Riana et al., 2020). Pandangan positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian, serta menjadi pondasi penting dalam membangun reputasi perusahaan yang baik.

Berdasarkan Puspasari et al (2022), citra merek (brand image) tersusun atas 3 aspek, yaitu:

1. Product Attribute, Indikator utamanya dapat dikategorikan menjadi kualitas material, durabilitas produk, desain produk, dan estetika produk.
2. Consumer benefit, Indikator utama dari consumer benefit meliputi kepuasan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dan persepsi pelanggan tentang nilai tambah yang diberikan produk.
3. Brand Personality, Indikator utama dari kepribadian merek meliputi persepsi pelanggan tentang karakteristik unik atau identitas merek dan kesan emosional pelanggan terhadap merek.

C. Customer Loyalty

Loyalitas, atau kesetiaan pelanggan, didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan adalah dedikasi yang mendalam untuk secara berkelanjutan membeli atau memanfaatkan produk atau layanan tertentu di waktu mendatang, terlepas dari adanya kondisi atau strategi pemasaran yang berpotensi mengubah preferensi konsumen (Kotler & Keller dalam Sri Rahayu et al., 2022). Loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku yang menunjukkan hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesetiaan ini tak sekadar menggambarkan kepatuhan, melainkan juga motivasi untuk menyarankan produk atau layanan kepada pihak lain (Sinulingga & Sitohang, 2021).

Dengan mengutamakan pengalaman pelanggan yang unik dan relevan, entitas bisnis mampu mempererat relasi emosional dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak positif pada kesuksesan bisnis, tidak hanya melalui peningkatan penjualan, tetapi juga dengan menciptakan advokasi merek di kalangan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar sekaligus memperluas basis pelanggannya. Menurut (Puspasari, 2022) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pembelian produk lebih lanjut (Purchase further products), perilaku pelanggan yang konsisten membeli produk dari perusahaan yang sama setelah melakukan pembelian awal.
2. Terus melanjutkan menjadi pelanggan (Continue to be a customer), pelanggan yang terus menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut tanpa berhenti atau berpindah dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan tersebut.
3. Rekomendasi kepada orang lain (*Recommendation to others*), Pelanggan yang aktif mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain merupakan aset tak ternilai. Lebih dari sekadar memberikan rekomendasi atau pujian atas layanan yang telah mereka nikmati, pelanggan setia ini menjelma menjadi representasi positif bagi perusahaan. Bahkan, mereka akan merasa terganggu dan membela perusahaan jika ada pihak lain yang mencemarkan nama baiknya.

D. Customer Satisfaction

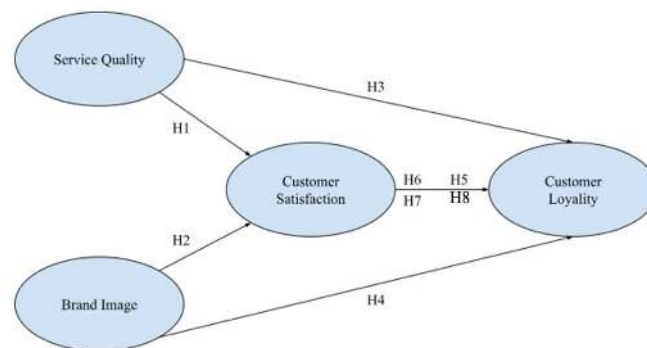
Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pengalaman nyata mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan mampu menjawab, memenuhi, atau bahkan melampaui harapan awal yang mereka miliki (Zephan dalam Hafidz et al., 2023). Dalam dunia bisnis, konsep ini yang lazim disebut customer satisfaction menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler, kepuasan muncul sebagai reaksi emosional konsumen setelah membandingkan ekspektasi mereka dengan hasil nyata dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Jika kenyataan lebih baik dari yang dibayangkan, mereka akan merasa puas atau bahkan senang; sebaliknya, ketidaksesuaian akan menimbulkan rasa kecewa (Delia et al., 2023).

Berdasarkan berbagai pandangan, kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam merajut relasi yang langgeng dengan para pelanggannya. Rasa puas ini tak hanya dipengaruhi oleh mutu produk atau layanan, melainkan juga oleh sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika performa produk atau jasa yang didapatkan melebihi harapan, pelanggan cenderung memiliki pengalaman positif, yang tidak hanya memperkuat loyalitas mereka tetapi juga meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai harapan dapat menghambat upaya perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan berpotensi menyebabkan mereka beralih ke kompetitor. Menurut (Puspasari et al., 2022) untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat 3 indikator, yaitu:

1. Komitmen (*Commitment*), hal yang dapat mempengaruhi seluruh tim atau individu dalam perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap pelanggan, manajemen, karyawan yang terlibat dalam memberikan suatu layanan dan produk.
2. Kedekatan dengan lokasi pelanggan (*Proximity to customer place*), hasil keputusan strategis yang melibatkan manajemen bisnis dalam menentukan lokasi kantor dan pusat layanan yang dekat dengan pelanggan.
3. Kemampuan untuk membantu pelanggan (*Ability to help customers*), kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan atau dukungan kepada pelanggan dalam menyelesaikan masalah atau kebutuhan yang mereka miliki.

E. Kerangka Pemikiran

Guna mengoptimalkan kejelasan pelaksanaan riset sekaligus mempermudah pemahaman terhadap proses dan arah kajian, diperlukan sebuah kerangka pemikiran yang menjadi landasan konseptual. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan sistematis dalam memahami hubungan antara variabel atau elemen yang diteliti. Selain itu, kerangka pemikiran juga membantu dalam menjelaskan alur logis dari permasalahan penelitian hingga mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini adalah gambaran dari kerangka pemikiran yang telah dirancang untuk mendukung penelitian ini.



Gambar.1 Kerangka Pemikiran (Puspasari et. al., 2022)

F. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, bertolak dari rumusan masalah, landasan teoretis, serta temuan riset yang relevan, maka hipotesis yang diajukan adalah adanya pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty serta

dampak pada Customer Satisfaction aplikasi Ruangguru. Berdasarkan penjabaran kajian teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru.
- H2: Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru.
- H3: Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru.
- H4: Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru.
- H5: Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru.
- H6: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru.
- H7: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada aplikasi Ruangguru.
- H8: Terdapat pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Ruangguru.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif yang diterapkan untuk mengidentifikasi serta mengukur korelasi antara dua variabel atau lebih (Azhari et al., 2023). Dalam studi ini, metode kuantitatif asosiatif dimanfaatkan untuk menguji seberapa besar dampak mutu layanan dan citra merek terhadap kesetiaan pelanggan yang diperantarai oleh kepuasan pelanggan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara numerik dan objektif. Selain itu, karena menggunakan data yang dapat diukur, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara statistik dan menyajikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi Ruangguru. Analisis statistik juga mempermudah peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel yang dikaji (Darmawan et. al., 2024).

A. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses mendefinisikan dan mengukur konsep atau variabel yang diteliti sehingga dapat diamati dan dianalisis secara objektif. Operasionalisasi ini mencakup penentuan indikator spesifik yang digunakan untuk mengukur setiap variabel serta metode pengumpulan data yang tepat, sehingga menghasilkan data yang sah, andal, dan dapat diverifikasi secara ilmiah. Dengan operasionalisasi yang jelas, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen penelitian dengan lebih mudah dan konsisten. (Darmawan, 2024). Klasifikasi variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (Independent Variable): Variabel yang memengaruhi variabel lain, yaitu *Service Quality* (X1) mengukur kualitas layanan. *Brand Image* (X2) mengukur persepsi pelanggan terhadap citra merek.
2. Variabel Terikat (Dependent Variable): Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu *Customer Loyalty* (Y) mengukur tingkat loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan hubungan jangka panjang.
3. Variabel Intervening (Intervening Variable): Variabel perantara yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat, yaitu *Customer Satisfaction* (Z) mengukur kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian metode yang perlu dilakukan oleh peneliti agar memperoleh informasi berupa data kuantitatif maupun kualitatif dari sumber yang relevan dan sesuai dengan objek penelitian.

1. Data Primer, informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun perorangan (Abdullah, 2015).
2. Data Sekunder, informasi yang sudah diolah dan disajikan, baik oleh pihak yang mengumpulkan data primer maupun oleh pihak lain yang memanfaatkan data tersebut untuk keperluan tertentu (Abdullah, 2015).

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan peneliti untuk memaparkan serta menganalisis data yang terkumpul, riset ini mengaplikasikan metode analisis deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan gambaran komprehensif

mengenai karakteristik data, pola, atau korelasi antarvariabel berdasarkan hasil penelitian. Kendati demikian, analisis deskriptif tidak dirancang untuk menghasilkan generalisasi yang lebih luas atau membuat generalisasi di luar data yang diamati (Paramita et. al., 2021)

2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Abdullah (2015), SEM adalah evolusi dari analisis jalur (*path analysis*) yang memberikan kemampuan kepada peneliti untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat yang lebih mendalam antara variabel eksogen dan endogen (Paramita et. al., 2021)

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan peneliti untuk bisa memastikan bahwa instrumen yang ada dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur konstruk laten. Menurut Ghazali dan Latan (2020), validitas konvergen dan diskriminan digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dan konstruk laten, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan *composite reliability* dan Cronbach's alpha.

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan peneliti bertujuan supaya dapat mengira hubungan antar variabel laten (Ghozali et. al., 2020). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

Tabel 1. Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-square</i>	Kekuatan model dipengaruhi oleh nilai <i>R-squared</i> , di mana 0.67 dikategorikan kuat, 0.33 dikategorikan moderat, dan 0.19 dikategorikan lemah secara berurutan. Sementara itu, nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 juga merepresentasikan tingkatan kekuatan model yang sama, yaitu kuat, moderat, dan lemah
<i>Effect size f²</i>	Kategorisasi ukuran efek (<i>f²</i>) adalah: kecil (0.02), menengah (0.15), dan besar (0.35). Sementara itu, nilai <i>Q²</i> yang nilainya di atas nol (> 0) mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai <i>Q-squared</i> yang kurang dari nol (< 0) menandakan model kurang memiliki relevansi prediktif
<i>Q² predictive relevance</i>	Nilai <i>Q-squared</i> di atas nol (> 0) menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif, artinya model mampu memprediksi nilai data observasi. Sebaliknya, nilai <i>Q-squared</i> di bawah nol (< 0) mengindikasikan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif
<i>q² predictive relevance</i>	Nilai <i>f-squared</i> sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 secara berurutan mengindikasikan ukuran efek yang lemah, moderat, dan kuat dari variabel prediktor terhadap variabel dependen dalam model struktural
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai <i>t</i> , di mana 1.65 mewakili 10%, 1.96 mewakili 5%, dan 2.58 mewakili 1%

Sumber: Partial Least Square (Ghozali et. al., 2020)

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang dihasilkan melalui proses berpikir yang rasional dan sistematis, berdasarkan analisis terhadap data atau fenomena yang ada. Sebagai hasil dari pemikiran yang terstruktur, hipotesis membantu peneliti untuk fokus pada variabel atau aspek tertentu dalam suatu studi, memberikan arah yang jelas dalam pengumpulan data, dan memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Azhari et. al., 2023)

6. Uji Simultan

Menurut Sugiyono (2022), Uji F, atau yang juga disebut Uji Simultan, merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji apakah beberapa variabel independen secara keseluruhan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menyasar individu yang telah mengenal layanan dan produk Ruangguru, serta memiliki pengalaman menggunakan atau berlangganan produk tersebut. Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, melibatkan 400 responden dari berbagai penjuru Indonesia. Penyebaran kuesioner secara online melalui media sosial bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana Mutu Layanan dan Citra Merek memengaruhi Kesetiaan Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam konteks pemanfaatan aplikasi Ruangguru.

A. Analisis Deskriptif

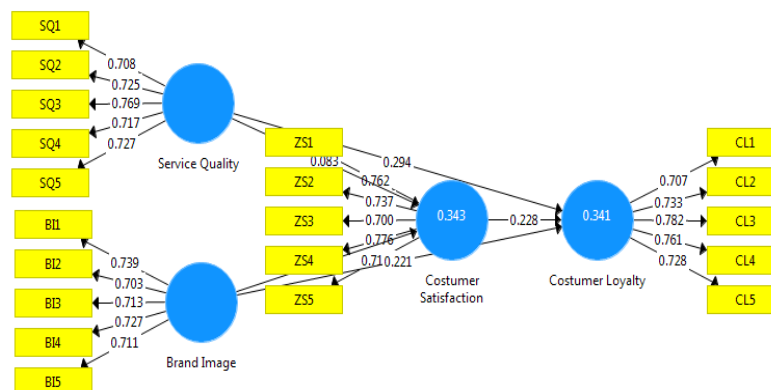
Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel service quality dengan skor total sebanyak 7870 dan mendapatkan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 78,7% maka variabel service quality termasuk ke dalam kategori baik. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Ruangguru. Mereka menilai bahwa Ruangguru mampu menyediakan layanan yang memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi ketersediaan fitur, kemudahan penggunaan, hingga responsivitas terhadap kebutuhan belajar.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel brand image dengan skor total sebanyak 7899 dan mendapatkan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 78,99% maka variabel brand image termasuk ke dalam kategori baik. Persentase ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki pandangan positif terhadap citra merek Ruangguru. Mereka menganggap merek Ruangguru memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang kuat di mata penggunanya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel service quality dengan skor total sebanyak 7918 dan mendapatkan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 79,18% maka variabel customer loyalty termasuk ke dalam kategori baik. Persentase ini menunjukkan bahwa responden secara umum merasa loyal terhadap aplikasi Ruangguru. Sebagian besar pengguna menunjukkan kesetiaan terhadap merek ini, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel service quality dengan hasil skor total sebanyak 8139 dan mendapatkan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 81,39% maka variabel customer satisfaction termasuk ke dalam kategori baik. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi Ruangguru. Kepuasan ini mencerminkan bahwa aplikasi Ruangguru berhasil memenuhi ekspektasi penggunaannya dalam hal kualitas layanan, fitur yang disediakan, serta kemudahan dalam mengakses materi pembelajaran.

B. Hasil Uji Pengukuran Model (Outer Model)



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model (Data Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi Ruangguru, dengan nilai koefisien sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan saat belajar menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, citra merek Ruangguru yang positif juga berkontribusi terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,288. Meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan kualitas layanan, namun nama baik merek

tetap berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Selanjutnya, kepuasan terhadap aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,228. Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi mendorong untuk tetap setia dan tidak beralih ke aplikasi pembelajaran lain.

Menariknya, dalam model tersebut tidak terdapat jalur langsung dari Service Quality maupun Brand Image ke Customer Loyalty, yang mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya terhadap loyalitas pelanggan dimediasi secara penuh oleh variabel Customer Satisfaction. Nilai R^2 untuk Customer Satisfaction sebesar 0.343, sedangkan untuk Customer Loyalty sebesar 0.341, yang berarti bahwa 34,3% dan 34,1% variasi pada setiap variabel dapat dijelaskan oleh variabel sebelumnya dalam model. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membentuk kesetiaan pengguna terhadap layanan digital seperti Ruangguru.

C. Hasil Analisis Inner Model

1. Coefficient Of Determination (R^2)

R-squared menunjukkan proporsi varians dalam variabel laten endogen yang dapat diprediksi oleh variabel laten eksogen. Interpretasi nilai R-squared dibagi menjadi tiga kategori: 0,75 atau lebih dianggap substansial, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah (Hair et al., 2020). Berikut adalah hasil pengujian R-squared:

Tabel 2. Hasil Uji Coefficient of Determination

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0.341	0.336
Customer Satisfaction	0.343	0.340

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

2. Effect Size (F^2)

F^2 dapat mengukur perubahan R^2 ketika konstruk eksogen dimasukkan atau dihilangkan dari model yang memengaruhi variabel endogen. Terdapat tiga kriteria interpretasi nilai F^2 , yakni 0,02 menandakan pengaruh kecil; 0,15 menandakan pengaruh sedang; dan 0,35 menandakan pengaruh besar (Hair et al., 2014). Berikut adalah hasil pengujian F^2 :

Tabel 3. Hasil Uji Effect Size (F^2)

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Brand Image	0.045	0.379
Customer Satisfaction	0.052	
Service Quality	0.108	0.009

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3. Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Q^2 menunjukkan ukuran untuk validasi model bahwa variabel endogen dapat diprediksi. Jika nilai Q-squared (Q^2) lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2020). Berikut adalah hasil pengujian Q^2 :

Tabel 4. Hasil Uji Cross-Validated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Customer Loyalty	2000	1638.314	0.181
Customer Satisfaction	2000	1650.208	0.175

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

4. Uji Kecocokan Model (Goodness of fit)

Tujuan dari uji kecocokan model (Goodness of Fit) adalah untuk mengevaluasi apakah data yang terkumpul konsisten dan sesuai dengan model yang diajukan. Untuk itu, dilakukan uji kecocokan model. Tabel 9 menyajikan beberapa ukuran kecocokan model sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
d_ ULS	1.134	1.134
d_ G	0.305	0.305
Chi-Square	731.256	731.256
NFI	0.743	0.743

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

D. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan seluruh pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pada pengguna aplikasi Berdasarkan seluruh pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pada pengguna aplikasi Ruangguru:

1. Hipotesis diterima: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (baik langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediasi). Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction juga terbukti signifikan terhadap Customer Loyalty. Service Quality (X1) dan Brand Image (X2), melalui Customer Satisfaction (Z) secara simultan berpengaruh terhadap Customer Loyalty
2. Hipotesis ditolak: Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, dan hubungan tidak langsung Service Quality ke Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction tidak signifikan.

Dengan kata lain, dalam penggunaan Ruangguru, membangun Brand Image yang kuat dan memastikan Customer Satisfaction yang tinggi adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan Customer Loyalty. Sementara itu, Service Quality tetap harus dijaga, namun efeknya lebih besar secara langsung ke loyalitas dibandingkan melalui kepuasan. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Kotler & Keller, 2020; Handayani et al., 2021; Wilis & Nurwulandari, 2020) serta menambah wawasan bahwa dalam persaingan industri digital learning, kekuatan brand dan pengalaman pengguna (user experience) menjadi faktor pembeda utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

E. Hasil Uji Simultan

Berdasarkan data, diperoleh $F_{hitung} 204,9105 > F_{tabel} 2,63$, yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_8 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_8 yang berasumsi Service Quality (X1) dan Brand Image (X2), melalui Customer Satisfaction (Z) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Customer Loyalty (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Aplikasi Ruangguru", dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengguna merasa kualitas layanan sudah baik. Hal ini terlihat dari p-value yang lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan p-value yang lebih kecil dari 0,05, di mana citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pengguna. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan p-value yang menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, citra merek turut berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa citra merek yang baik memperkuat loyalitas pengguna. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang semakin tinggi seiring dengan semakin puas pengguna. Namun, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna, karena pengaruh kualitas layanan lebih langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibentuk oleh citra merek yang baik dapat memperkuat loyalitas pengguna.

B. Saran

Berdasarkan temuan tersebut, untuk Ruangguru disarankan untuk terus memperkuat citra merek yang positif, modern, dan inovatif, karena hal ini memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Meskipun kualitas layanan tidak berdampak langsung pada kepuasan, kualitas layanan yang responsif dan mudah diakses tetap penting dalam menjaga loyalitas pengguna. Oleh karena itu, Ruangguru perlu memastikan bahwa layanan mereka tetap berkualitas dan terus berinovasi dalam fitur dan materi pembelajaran. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna, seperti kualitas materi dan reputasi tutor, serta mengeksplorasi inovasi fitur-fitur dalam aplikasi edukasi digital yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna lebih personal.

REFERENSI

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Agarwal, & Dhingra. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction in online learning platforms. *Journal of Business Research*.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32–44. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1284>
- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Balaka, M. Y. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Erdiansyah, & Arifin. (2020). Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman TIKI DINOYO. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi*. BP Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Haris. (2023). Economics and Digital Business Review. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Indarto, E. W., Suroso, I., & Qomariah, N. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Izzudin, A., & Muhsin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6, 72–78.
- Kotler, & Keller. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksono, & Suryadi. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG. *Holistic Journal of Management Research*.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>
- Likumahuwa-Ackman, S. M., Angier, H. E., Huguet, N., Cohen, D. J., Flocke, S. A., Marino, M., & Gold, R. (2020). A Practice-Based Research Network (PBRN) Roadmap for Evaluating COVID-19 in Community Health

- Centers: A Report From the OCHIN PBRN. *The Journal of the American Board of Family Medicine*, 33(5), 774–778. <https://doi.org/10.3122/jabfm.2020.05.200053>
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*.
- Mulahela, & Hardini. (2023). The Effect of Trust, Digital Marketing And Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product in Aliyanjaa Online Shop at DKI Jakarta. *Management Analysis Journal*.
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2020). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Permoni, & Artiasih. (2024). Pengaruh Preceived Service Quality, Customer Relationship Managemen (CRM) Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Produk Wardah Kosmetik Di Toko Repwan Bauty Singaraja. *Jurnal Jnana Satya Dharma*.
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Dedi, S., Martiwi, R., Adawia, P. R., & Baharuddin. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIALANDMANAGEMENTSTUDIES*, 3(2).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rahmayanti, A., Hamidah, L. N., Afkar, K., & Rosyidah, E. (2022). Business Development Strategy and Energy Analysis in the Manufacture of Agricultural Waste Bio-briquette in Post COVID-19 Pandemic. *Review of Politics and Public Policy in Emerging Economies*, 4(2), 71–82. <https://doi.org/10.26710/rope.v4i2.2759>
- Reichheld, & Sasser. (2020). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. *Harvard Business Review Press*.
- Salsabilah, F., Basrah Saidani, & Nadya Fadillah Fidhyallah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 479–488. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.11>
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kuantitatif* (Vol. 18). CV Jejak.
- Sumarsid, & Paryanti. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Syahroni. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*. STIT AL AZIZIYAH.
- Utz, & Kohler. (2023). Service quality and customer loyalty in digital education. *Educational Technology Research*.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (2023). The Nature and Role of Service Quality in the Digital Era. *Journal of Marketing Theory*