



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA (USER) RUANGGURU DI YOGYAKARTA

Miqod Adi Guna¹⁾, Nurna Pratiwi²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Indonesia

^{1,2)} nurnapradiwi@unu-jogja.ac.id (*), miqodadiguna@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

July 31, 2026

Revised

August 10, 2026

Accepted:

August 11, 2026

Online available:

August 21, 2026

Keywords:

Brand Image, Satisfaction and Loyalty, Service Quality, Trust

*Correspondence:

Name: Nurna Pratiwi

E-mail: nurnapradiwi@unu-jogja.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The rapid growth of Indonesia's digital education (edtech) market—valued at USD 3.23 billion in 2024 and projected to reach USD 8.81 billion by 2033—has intensified competition among platforms such as Ruangguru, Zenius, Quipper, and Pahamify. Despite Ruangguru's 38 million registered users and 98% brand awareness, high adoption does not automatically guarantee long-term user loyalty. This study aims to examine the influence of service quality, trust, and brand image on user loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among Ruangguru users in, Yogyakarta

Methods: Data from 182 purposively selected respondents were gathered through a four-point Likert questionnaire and subsequently processed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 under a quantitative research design. The analysis revealed that user satisfaction was significantly shaped by service quality ($\beta = 0.392$) and trust ($\beta = 0.445$), whereas the contribution of brand image was not supported statistically ($\beta = 0.089$; $p = 0.129$). Furthermore, loyalty was found to be strongly associated with satisfaction ($\beta = 0.567$), with satisfaction also functioning as an intervening construct linking service quality and trust to loyalty. When the structural model was evaluated collectively, 53.2% of the variation in satisfaction was accounted for by the exogenous variables, while 32.1% of the variability in loyalty was explained by the proposed model.

Results: These results suggest that trust and service quality, rather than brand image alone, are the primary drivers of satisfaction and sustained loyalty among Ruangguru users.

PENDAHULUAN

Pesatnya ekspansi ekosistem pendidikan digital di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya pemanfaatan internet oleh masyarakat. Masyarakat yang menggunakan internet sejumlah 229.428.417 jiwa pada pertengahan tahun pertama 2025, dimana jumlah ini mengalami penambahan daripada tahun sebelumnya sejumlah 221,5 juta jiwa sebagaimana hasil data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024). Seiring dengan kondisi tersebut, pertumbuhan industri *educational technology* (edtech) semakin dipacu hingga nilai pasarnya pada tahun 2024 mencapai USD 3,23 miliar dan diperkirakan mengalami peningkatan keangka USD 8,81 miliar pada tahun 2033 dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 11,79% sepanjang periode 2025–2033. Perluasan pasar tersebut dipandang sebagai konsekuensi dari transformasi digital yang telah membawa perubahan mendasar terhadap penyelenggaraan pendidikan melalui kehadiran beragam platform pembelajaran berbasis teknologi yang memungkinkan aktivitas belajar dilakukan tanpa terhalang ruang maupun waktu. Hal ini sejalan dengan (Haleem et al., 2022) yang menegaskan bahwa teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap sistem pendidikan dan mendorong perubahan paradigma secara menyeluruh dalam proses penyelenggaraan pembelajaran. Di sisi lain, peluang yang semakin besar tersebut turut diiringi oleh kompetisi antar penyedia layanan pendidikan digital yang kian ketat sehingga strategi adaptasi dan inovasi menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan.

Ketatnya kompetisi pada industri pendidikan digital menyebabkan keberhasilan suatu platform tidak lagi ditentukan hanya oleh banyaknya pengguna baru yang diperoleh, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pengguna agar tetap puas dan loyal. Pandangan ini diperkuat oleh (Pereira et al., 2025) yang menemukan bahwa loyalitas dan retensi pengguna merupakan elemen krusial bagi keberlangsungan platform digital, di mana inovasi teknologi dan personalisasi layanan menjadi faktor pendorong utama dalam mempertahankan daya saing di pasar digital yang kompetitif. Salah satu contoh kondisi tersebut ditunjukkan oleh Ruangguru, platform teknologi pendidikan dengan pendirinya yaitu Belva Devara dan Iman Usman pada tahun 2014. Hingga tahun 2021, sebanyak 38 juta pengguna telah terdaftar dengan rata-rata 200 juta akses setiap bulan, sehingga menempatkannya sebagai salah satu platform edukasi terbesar di Asia Tenggara. Meskipun demikian, jumlah pengguna yang besar belum tentu mencerminkan loyalitas karena persaingan dengan Zenius, Quipper, dan Pahamify masih berlangsung dalam memperebutkan segmen pengguna yang sama.

Dalam konteks persaingan platform edukasi digital, kualitas layanan menjadi faktor penentu utama terbentuknya kepuasan pengguna. Kualitas layanan merupakan strategi yang diimplementasikan perusahaan untuk memproduksi barang maupun jasa agar kepuasan dan keinginan pelanggan bisa terpenuhi sesuai batas waktu yang ditetapkan (Setiono & Hidayat, 2022). Berdasarkan hasil penemuan (Tahir et al., 2024) didapati adanya kepuasan pengguna terpengaruh kualitas layanan dengan signifikan, meskipun dampak kualitas layanan terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung tanpa adanya evaluasi kepuasan yang positif terlebih dahulu (Rather & Hollebeek, 2021). Penelitian pada konteks Ruangguru mengungkapkan bahwa membangun *brand image* yang kuat dan memastikan kepuasan pengguna yang tinggi merupakan kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, di mana kekuatan merek dan pengalaman pengguna menjadi faktor pembeda utama dalam industri *digital learning*. Selain kualitas layanan, kepercayaan pengguna merupakan fondasi kritis dalam ekosistem platform digital. Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan, sentimen, dan harapan konsumen terhadap suatu platform dalam memberikan pengalaman berinteraksi yang aman dan memuaskan (Ashiq & Hussain, 2024). Dalam lingkungan digital seperti Ruangguru, kepercayaan terbentuk melalui transparansi informasi, keamanan data, dan reputasi platform secara daring, berbeda dengan kepercayaan konvensional yang dibangun melalui interaksi tatap muka. Rachman & Oktavianti, (2021) menegaskan adanya kepercayaan konsumen yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya penurunan kepercayaan akan berdampak langsung pada menurunnya loyalitas. Kondisi ini semakin relevan mengingat pengguna Ruangguru yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa atau kelompok yang sangat sensitif terhadap isu kepercayaan dan keamanan platform digital.

Citra merek turut memegang peranan strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pengguna terhadap suatu platform. Citra merek yang konsisten dipandang sebagai faktor kognitif kuat dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pengguna (Rumondang Banjarnahor et al., 2025). Tahir et al., (2024) mengungkapkan bahwa lebih dari 70% studi yang dianalisis menyatakan kepuasan berperan sebagai mediator antara citra merek dan kesetiaan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan fakta bahwa Ruangguru menempati posisi teratas sebagai startup edukasi paling populer di Indonesia, dengan 98% responden mengetahui keberadaannya sebuah pencapaian yang mencerminkan kekuatan citra merek yang telah terbangun. Namun demikian, citra merek yang kuat sekalipun tidak secara otomatis menjamin loyalitas pengguna tanpa ditopang oleh kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai indikasi keyakinan pelanggan terhadap kemungkinan suatu layanan menghasilkan perasaan positif yang secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas dan tindakan pembelian ulang oleh pelanggan yang merupakan bagian dari perilaku penggunaan (Rita et al., 2019). Sementara itu, loyalitas pengguna termasuk komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten, yang tidak sekadar tercermin dari perilaku pembelian berulang, melainkan juga dari keterikatan mendalam terhadap suatu merek serta ketahanan untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain meskipun terdapat pengaruh situasional maupun tawaran kompetitif dari pihak lain (Kotler & Keller, 2016 ; Boonlertvanich, 2019).

Di sisi lain, analisis data oleh (Rumondang Banjarnahor et al., 2025) dan (Rather & Hollebeek, 2021) menegaskan adanya kepuasan terpengaruh oleh kualitas layanan namun tidak selalu secara langsung memengaruhi loyalitas tanpa adanya evaluasi kepuasan yang positif terlebih dahulu. Meskipun Ruangguru telah memimpin pasar dengan jangkauan luas yang mencakup 38 juta pengguna terdaftar dan 200 juta akses bulanan, besarnya angka tersebut belum menjamin terciptanya loyalitas jangka panjang di tengah ketatnya persaingan dengan platform edukasi digital lain seperti Zenius, Quipper, dan Pahamify. Secara teoritis, terdapat celah di mana kualitas layanan tidak selalu mampu menciptakan loyalitas secara langsung tanpa adanya evaluasi kepuasan pengguna yang positif terlebih dahulu (Rather & Hollebeek, 2021); (Rumondang Banjarnahor et al., 2025). Selain itu, meskipun citra merek Ruangguru sangat kuat dengan tingkat pengenalan mencapai 98%, loyalitas tetap memerlukan dukungan kepuasan yang konsisten (Tahir et al., 2024). Mengacu pada celah tersebut, penelitian ini hadir untuk menguji model yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan citra merek, kepercayaan, maupun kualitas layanan sebagai prediktor loyalitas melalui peran mediasi kepuasan (Rather & Hollebeek, 2021; Banjarnahor & Simarmata, 2025), khususnya pada pengguna di wilayah Yogyakarta.

Penempatan kepuasan sebagai variabel mediasi didasarkan pada logika bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek merupakan hasil evaluasi kognitif pengguna terhadap platform, sedangkan loyalitas merupakan komitmen perilaku yang umumnya baru terbentuk setelah melalui evaluasi afektif. Kepuasan berperan menjembatani kedua tahap tersebut, sejalan dengan prinsip *expectancy-disconfirmation* yang menekankan bahwa loyalitas jarang terbentuk langsung dari persepsi terhadap atribut layanan tanpa melalui evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Pandangan ini konsisten dengan temuan (Rather & Hollebeek, 2021) serta (Tahir et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas cenderung tidak signifikan tanpa melalui kepuasan. Dengan demikian, posisi kepuasan sebagai mediator dalam model ini didasarkan pada pertimbangan konseptual sekaligus preseden empiris, bukan semata pilihan metodologis. Informasi yang diperoleh dari penelitian bisa berkontribusi dalam mengembangkan model loyalitas platform edukasi digital di Indonesia dengan mengintegrasikan tiga variabel prediktor sekaligus dalam satu model mediasi yang komprehensif. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan panduan strategis bagi manajemen Ruangguru maupun platform edukasi digital sejenis dalam merancang kebijakan peningkatan kualitas layanan, penguatan kepercayaan, dan pengelolaan citra merek yang berorientasi pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pengguna yang berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Stimulus-Organism-Response (SOR) digunakan dalam penelitian ini yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu stimulus sebagai rangsangan eksternal, organism sebagai kondisi psikologis internal yang muncul akibat stimulus tersebut, dan response sebagai perilaku yang dihasilkan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek diposisikan sebagai stimulus yang diterima pengguna dari platform Ruangguru. Kepuasan pengguna

diposisikan sebagai organism yang merepresentasikan kondisi evaluatif-psikologis pengguna sedangkan loyalitas pengguna diposisikan sebagai response atau bentuk perilaku nyata yang muncul sebagai konsekuensi dari kepuasan tersebut. Secara lebih spesifik, mekanisme terbentuknya kepuasan pengguna dalam penelitian ini turut dijelaskan melalui pendekatan *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menegaskan bahwa kepuasan terbentuk dari hasil evaluasi kognitif antara ekspektasi pengguna dan kinerja layanan yang dirasakan secara aktual. Kerangka teori ini juga banyak digunakan pada penelitian kontemporer serupa, misalnya oleh (Nikhil Dogra et al., 2023), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan citra sebagai stimulus mampu membentuk kepuasan dan kepercayaan sebagai organism, yang selanjutnya mendorong perilaku loyal pengguna sebagai response."

Kualitas Layanan

Literatur pemasaran masa kini terus-menerus menegaskan kualitas layanan termasuk faktor utama dalam menciptakan kepuasan pengguna dan cara mereka bertindak setelah melakukan pembelian. (Dam & Bui, 2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Selain itu, (Rumondang Banjarnahor et al., 2025) menekankan bahwa aspek reliabilitas dan responsivitas merupakan bagian penting dari kualitas layanan yang paling besar pengaruhnya dalam membentuk penilaian kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan yang dirasakan pengguna menjadi faktor penentu awal terbentuknya kepuasan, di mana pengguna yang merasakan layanan yang andal, responsif, dan sesuai harapan akan cenderung merasa puas dan pada akhirnya membangun komitmen loyalitas terhadap pengguna Ruangguru. Indikator pengukuran pada kualitas layanan direpresentasikan oleh dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2019).

Kepercayaan

Kepercayaan bukan sekadar perasaan aman, melainkan juga merupakan jaminan bahwa platform akan menjalankan komitmennya dan bertanggung jawab sepanjang perjalanan pengguna. Dalam lingkungan digital seperti Ruangguru, kepercayaan terbentuk melalui dinamika baru seperti transparansi informasi, keamanan, dan reputasi platform secara daring, berbeda dengan kepercayaan konvensional yang dibangun melalui interaksi tatap muka (Ashiq & Hussain, 2024). Lebih lanjut, (Yum & Kim, 2024) menemukan bahwa seluruh dimensi nilai yang dipersepsikan utilitarian, hedonis, maupun sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat nyata, pengalaman yang menyenangkan, serta rasa kebersamaan dalam suatu platform, maka kepercayaan mereka terhadap platform tersebut akan meningkat. Kepercayaan pada akhirnya menjadi landasan yang mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kredibilitas platform digital dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna terhadap integritas, keamanan, dan keandalan Ruangguru merupakan fondasi penting yang tidak hanya membentuk kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan platform, tetapi juga memperkuat kecenderungan pengguna untuk tetap setia dan tidak beralih ke platform lain. Indikator pengukuran pada kepercayaan direfleksikan melalui *integrity*, *benevolence*, dan *ability*, sebagaimana dikemukakan oleh Mayer et al. (1995).

Citra Merek

Loyalitas pengguna pada umumnya tidak terbentuk secara instan, melainkan diawali oleh kepuasan yang muncul dari persepsi terhadap suatu merek. Dalam proses pengambilan keputusan, citra merek terlebih dahulu dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum pelanggan menentukan pilihan di antara berbagai produk atau layanan sejenis (Sinambela et al., 2019). Uji data yang dilakukan Tahir et al. (2024) mendapati sekitar 70% penelitian yang dianalisis menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani korelasi diantara loyalitas pelanggan dan citra merek. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya citra merek yang dipersepsikan secara positif dan dipertahankan secara konsisten mampu memperkuat keyakinan pengguna sekaligus meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diterima. Pada akhirnya, kepuasan yang terus dirasakan tersebut akan berkontribusi terhadap

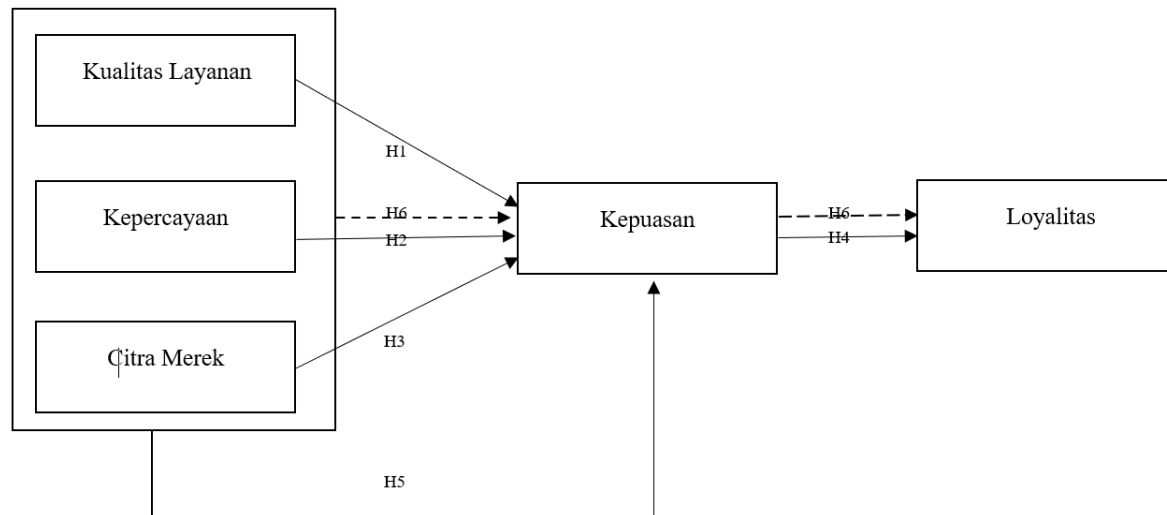
terbentuknya loyalitas pengguna terhadap platform Ruangguru. Indikator citra merek dicerminkan oleh *corporate image*, *product image*, dan *user image*.

Kepuasan

Keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan suatu platform umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Kepuasan tersebut tidak hanya terbentuk dari keberhasilan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan platform digital. Menurut Rita et al. (2019), kepuasan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa layanan yang diterima mampu menghadirkan pengalaman positif sehingga berpengaruh terhadap perilaku penggunaan pada waktu berikutnya. Sejalan dengan itu, (Surahman et al., 2024) menyatakan bahwa kepuasan dihasilkan melalui proses perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja layanan yang diterima. Peran kepuasan sebagai penghubung menuju loyalitas turut dibuktikan oleh Yum dan Kim (2024), yang menunjukkan bahwa hubungan antara nilai yang dipersepsikan dengan loyalitas pada platform digital dapat dijumpai secara kuat oleh kepuasan pengguna, bahkan nilai hedonis dimediasi sepenuhnya oleh variabel tersebut. Sebagai variabel intervening, kepuasan pengguna digunakan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas pengguna Ruangguru. Keberadaan kepuasan dipandang sebagai hasil dari persepsi pengguna terhadap kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian ini, konsep kepuasan dioperasionalkan berdasarkan Indrasari (2019) melalui tiga dimensi, yaitu pemenuhan ekspektasi, niat untuk tetap menggunakan layanan pada masa mendatang, serta kecenderungan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Loyalitas

Keberlangsungan suatu platform digital sangat dipengaruhi oleh kesediaan pengguna untuk tetap memanfaatkan layanan yang sama dalam jangka panjang. Kondisi tersebut mencerminkan adanya loyalitas, bukan sekadar keinginan melakukan penggunaan kembali yang umumnya masih dipengaruhi oleh pengalaman terbaru maupun daya tarik promosi (Wijarnoko et al., 2023 ; Hadi et al., 2025). Pengguna yang telah memiliki loyalitas cenderung tidak mudah dialihkan kepada penyedia layanan lain sehingga hubungan antara pengguna dan penyedia layanan dapat dipertahankan dalam waktu yang lebih lama (Boonlertvanich, 2019). Dampak positif loyalitas terhadap kinerja perusahaan juga telah ditunjukkan oleh (Krystallis & Chrysochou, 2014), sehingga keberadaannya dipandang sebagai salah satu unsur yang menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 153), loyalitas pelanggan diartikan sebagai *a lasting dedication to maintaining the use of a preferred product or service, despite the presence of external influences and promotional efforts that could persuade consumers to select another provider*. Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas dapat dimaknai sebagai keterikatan jangka panjang yang tercermin melalui konsistensi penggunaan, kedekatan terhadap suatu merek, serta keteguhan untuk tidak berpindah ke penyedia layanan lain. Atas dasar pemahaman tersebut, penelitian ini menempatkan loyalitas pengguna sebagai luaran utama yang dibentuk melalui kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek dengan kepuasan pengguna sebagai variabel yang menjembatani hubungan antar konstruk pada platform Ruangguru. Loyalitas sebagai variabel dependen direpresentasikan melalui *referrals*, *retention*, dan *repeat purchase* (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian kerangka hipotesis berikut dibuat:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan uraian ini, hipotesis berikut ini diketahui:

H1: Kualitas layanan terpengaruh oleh kepuasan pengguna secara positif

H2: Kepercayaan berpengaruh oleh kepuasan pengguna

H3: Citra merek terpengaruh oleh kepuasan pengguna secara positif

H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna

H5: Kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

H6: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pengguna

METODE PENELITIAN

Model pendekatan yang diimplementasikan dalam penelitian berupa kuantitatif. Model pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, yaitu pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna, yang hanya dapat dijawab melalui data numerik dan pengujian hipotesis secara statistik. Pengujian kuantitatif ini berbentuk pengujian hipotesis dengan melibatkan data yang bisa dikaji dan ditelaah secara sistematis (Sugiyono, 2023). Data penelitian didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi persyaratan penelitian. Penentuan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan tertentu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena responden yang dibutuhkan harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah menggunakan atau membeli layanan Ruangguru minimal satu kali, agar mampu memberikan penilaian yang valid terhadap kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas. Selain itu, tidak tersedianya kerangka sampel *sampling frame* yang lengkap atas seluruh pengguna Ruangguru di Yogyakarta membuat teknik *probability sampling* sulit diterapkan, sehingga *purposive sampling* menjadi pilihan yang lebih tepat untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Suryanti & Sukendri Nengah, 2026). Banyaknya sampel kemudian ditetapkan berdasarkan rekomendasi Hair Jr. et al. (2021), yaitu lima sampai sepuluh kali banyaknya indikasi yang digunakan

dalam pengukuran konstruk. Atas dasar acuan tersebut, jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan perhitungan yakni:

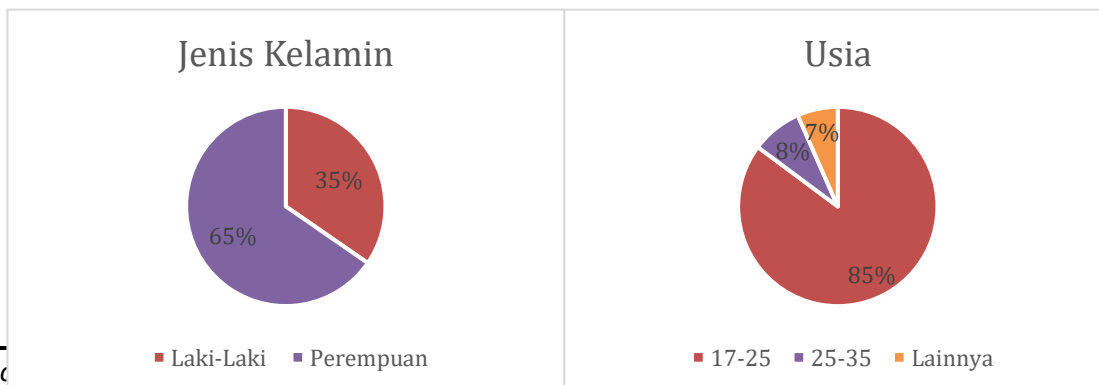
$$\begin{aligned} N &= 10 \times \text{Variabel Indikator} \\ &= 10 \times 17 \\ &= 170 \end{aligned}$$

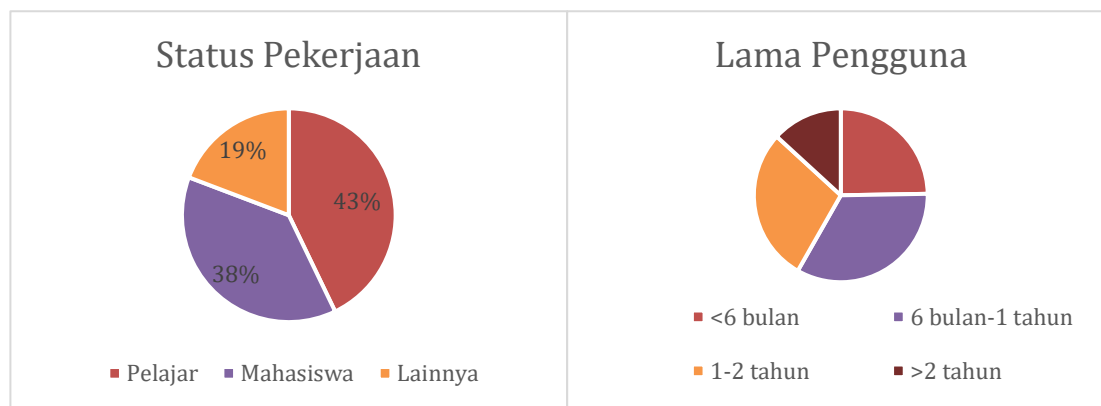
Sebanyak 170 responden ditetapkan sebagai jumlah minimum yang harus dipenuhi setelah perhitungan ukuran sampel dilakukan. Data penelitian kemudian dihimpun melalui angket daring yang disediakan menggunakan Google Form dengan rentang penilaian skala Likert empat tingkat. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menerapkan aplikasi SmartPLS 4. SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini karena model penelitian melibatkan konstruk laten dengan banyak indikator serta variabel mediasi (kepuasan) di antara variabel eksogen dan endogen, sehingga dibutuhkan alat analisis yang mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung secara bersamaan. SEM-PLS dipilih juga karena lebih fleksibel terhadap ukuran sampel moderat, tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat, serta memungkinkan evaluasi dua tahap sekaligus, yaitu *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk menguji kekuatan hubungan antarkonstruk melalui prosedur *bootstrapping* (Hair et al., 2019). Pengujian yang dilakukan meliputi kelayakan model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), pengujian hubungan antarkonstruk melalui nilai *path coefficient* dan prosedur *bootstrapping*, serta penelaahan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui daya jelas model terhadap variabel yang diteliti. Tiga konstruk bebas yang digunakan terdiri atas kualitas layanan, kepercayaan, dan citra merek. Kualitas layanan direpresentasikan oleh dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2019). Konstruk kepercayaan direfleksikan melalui *integrity*, *benevolence*, dan *ability*, sebagaimana dikemukakan oleh Mayer et al. (1995). Sementara itu, citra merek dicerminkan oleh *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Loyalitas sebagai variabel dependen direpresentasikan melalui *referrals*, *retention*, dan *repeat purchase* (Kotler & Keller, 2016). Adapun kepuasan pengguna ditempatkan sebagai variabel mediasi yang direfleksikan oleh kesesuaian harapan, kecenderungan menggunakan kembali layanan, serta kesediaan menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain (Indrasari, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian dalam studi ini didasarkan pada posisi strategis wilayah tersebut sebagai pusat pendidikan atau "Kota Pelajar" di Indonesia. Hal ini selaras dengan profil responden yang dikumpulkan dimana mayoritas pengguna Ruangguru diisi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Sebelum hasil pengujian hipotesis diuraikan lebih lanjut, perlu ditegaskan kembali bahwa perhitungan ukuran sampel menetapkan 170 responden sebagai jumlah minimum yang harus dipenuhi berdasarkan rekomendasi (Hair Jr et al, 2021). Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil menghimpun dan mengolah data dari 182 responden, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum yang disyaratkan dan memenuhi kelayakan untuk dianalisis melalui pendekatan SEM-PLS. Berikut karakteristik demografis dari 182 responden dalam penelitian ini:





Gambar 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	: Laki-laki	63 orang
	: Perempuan	119 orang
Usia	: 17-25 tahun	155 orang
	: 25-35 tahun	15 orang
	: Lainnya	12 orang
Status Pekerjaan	: Pelajar	78 orang
	: Mahasiswa	69 orang
	: Lainnya	35 orang
Lama Pengguna	: <6 bulan	45 orang
	: 6 bulan-1 tahun	61 orang
	: 1-2 tahun	52 orang
	: >2 tahun	24 orang

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sejalan dengan kecenderungan perempuan yang lebih aktif berpartisipasi dalam survei daring serta lebih konsisten memanfaatkan sumber belajar tambahan di luar kelas. Mayoritas responden berusia 17–25 tahun mencerminkan segmen pasar utama Ruangguru yang memang menyasar pelajar dan mahasiswa sebagai kelompok usia produktif belajar sekaligus *digital native* yang akrab dengan platform pembelajaran berbasis aplikasi. Sementara itu, proporsi responden yang relatif berimbang antara pelajar (78 orang) dan mahasiswa (69 orang) menggambarkan karakteristik Ruangguru yang melayani dua segmen sekaligus, sekaligus mencerminkan profil Yogyakarta sebagai "Kota Pelajar" dengan populasi pelajar dan mahasiswa yang besar dan berdampak.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Keandalan instrumen penelitian terlebih dahulu dipastikan melalui evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) sebelum hubungan antarkonstruksi dianalisis. Pada tahap ini, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk dijadikan dasar untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Keseluruhan proses analisis kemudian dijalankan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui pemanfaatan perangkat lunak SmartPLS 4 (Hair et al., 2019)

1.1 Validitas Konvergen

Kapabilitas suatu konstruk untuk menjabarkan indikator penyusunnya dapat diketahui melalui pengujian validitas konvergen. Penilaian tersebut didasarkan pada besarnya nilai *outer loading* untuk setiap indikator serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Sebuah indikasi suatu model dinyatakan sesuai dengan karakteristik validitas yakni *loading factor* yang didapatkan melampaui 0,70. Walaupun demikian, pada penelitian yang masih mempunyai sifat eksploratif, nilai di atas 0,60 tetap dipandang layak untuk dipertahankan (Chin, 1998; Hair et al., 2019). Di samping itu, nilai AVE sekurang-kurangnya sebesar 0,50 disyaratkan agar lebih dari separuh keragaman indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diwakilinya (Claes Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 1. Hasil Outer Loadings Model Pengukuran

Variabel	Item	Outer Loading	Cut-off	Status
Kualitas Layanan	KL5	0,716	$\geq 0,70$	Valid
	KL6	0,763	$\geq 0,70$	Valid
	KL7	0,772	$\geq 0,70$	Valid
	KL8	0,727	$\geq 0,70$	Valid
	KL9	0,737	$\geq 0,70$	Valid
Kepercayaan	KL10	0,741	$\geq 0,70$	Valid
	KP1	0,779	$\geq 0,70$	Valid
	KP2	0,807	$\geq 0,70$	Valid
	KP3	0,764	$\geq 0,70$	Valid
	KP4	0,807	$\geq 0,70$	Valid
Citra Merek	CM1	0,706	$\geq 0,70$	Valid
	CM5	0,745	$\geq 0,70$	Valid
	CM6	0,885	$\geq 0,70$	Valid
Kepuasan	KS1	0,779	$\geq 0,70$	Valid
	KS2	0,803	$\geq 0,70$	Valid
	KS3	0,765	$\geq 0,70$	Valid
	KS4	0,714	$\geq 0,70$	Valid
	KS5	0,732	$\geq 0,70$	Valid
	KS6	0,742	$\geq 0,70$	Valid
Loyalitas	LY1	0,734	$\geq 0,70$	Valid
	LY2	0,775	$\geq 0,70$	Valid
	LY3	0,728	$\geq 0,70$	Valid
	LY4	0,773	$\geq 0,70$	Valid
	LY5	0,756	$\geq 0,70$	Valid
	LY6	0,751	$\geq 0,70$	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Kelayakan setiap indikator dalam mencerminkan konstruk yang diwakilinya telah ditunjukkan oleh hasil pengujian *outer loading*. Setiap indikator memperoleh nilai melebihi standar 0,70, sehingga validitas masing-masing konstruk dinyatakan telah terpenuhi.

1.2 Construct Reliability and Validity

Keterandalan setiap konstruk terlebih dahulu dievaluasi dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c). Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila kedua ukuran tersebut mencapai nilai sekurang-kurangnya 0,70 (Hair et al., 2019). Sementara itu, tingkat validitas konvergen ditelaah melalui besaran AVE

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's α	ρ_A	CR (ρ_c)	AVE
Kualitas Layanan	0,838	0,842	0,881	0,552
Kepercayaan	0,798	0,805	0,868	0,621
Citra Merek	0,702	0,823	0,824	0,612
Kepuasan	0,850	0,851	0,889	0,572
Loyalitas	0,847	0,847	0,887	0,567

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Terpenuhinya kualitas instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen yang telah dilakukan. Setiap konstruk merepresentasikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui standar 0,70, maka konsistensi pengukuran terhadap setiap konstruk dinyatakan telah memadai (Hair et al., 2019). Di samping itu, nilai AVE pada setiap konstruk juga tercatat diatas 0,50, yang mengindikasikan bahwa lebih dari separuh keragaman indikator mampu diterangkan oleh konstruk yang diwakilinya. Atas dasar hasil tersebut, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas sekaligus validitas konvergen.

1.3 Discriminant Validity (HTMT)

Perbedaan empiris antarkonstruk terlebih dahulu dipastikan melalui pengujian validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Suatu model dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai HTMT yang diperoleh tidak melebihi 0,90 sebagai batas yang lebih longgar atau 0,85 sebagai batas yang lebih ketat (Henseler et al., 2015).

Tabel 3. Discriminant Validity – HTMT

Variabel	Citra Merek	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
Kepercayaan (KP)	0,478	-	-	-
Kepuasan (KS)	0,461	0,732	-	-
Kualitas Layanan (KL)	0,410	0,396	0,670	-
Loyalitas (LY)	0,441	0,517	0,661	0,503

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Pengujian terhadap validitas diskriminan tidak menerapkan kriteria Fornell-Larcker, melainkan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang direkomendasikan oleh (Henseler et al., 2015) karena dinilai lebih sensitif dalam mengevaluasi perbedaan antarkonstruk pada model PLS-SEM. Dari hasil evaluasi diketahui bahwa tidak terdapat nilai HTMT yang melampaui ambang 0,90. Nilai terbesar diperoleh pada hubungan antara variabel Kepercayaan dan Kepuasan, yaitu sebesar 0,732, namun angka tersebut masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Dengan demikian, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dipandang telah mampu membedakan konsep yang diwakilinya secara empiris, sehingga persyaratan validitas diskriminan dinyatakan telah terpenuhi.

2. Evaluasi Model Struktural

2.1 Koefisien Determinasi (R-Square) dan Effect Size (F-Square)

Sebelum tingkat ketepatan model diinterpretasikan, besarnya daya jelas variabel bebas terhadap variabel terikat terlebih dahulu ditelaah melalui dua ukuran, yaitu R-square (R^2) dan f-square (f^2). Koefisien R^2 dimanfaatkan untuk menunjukkan proporsi keragaman variabel endogen yang berhasil diterangkan oleh konstruk eksogen. Hair et al. (2019) mengelompokkan nilai 0,25, 0,50, dan 0,75 sebagai kategori lemah, moderat, serta substansial. Sementara itu, ukuran f^2 digunakan untuk menaksir perubahan kekuatan model apabila salah satu variabel eksogen tidak lagi disertakan dalam model. Berdasarkan klasifikasi (Cohen, 1988), besaran 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar.

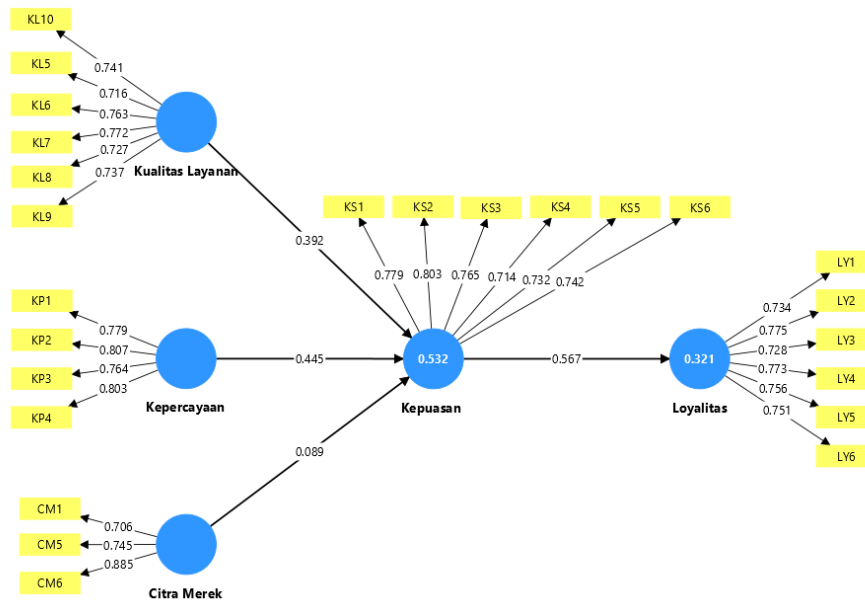
Tabel 4. R-Square dan Effect Size (f^2)

Variabel	R^2	R^2 Adjusted	Kategori	f^2
Kepuasan	0,532	0,525	Moderat	CM→KS : 0,014 KP→KS : 0,339
Loyalitas	0,321	0,318	Moderat	KL→KP : 0,274 KS→LY : 0,474

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Kemampuan model dalam menerangkan hubungan antarkonstruk dapat diketahui melalui nilai R^2 dan effect size (f^2). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel Kepuasan memperoleh nilai R^2 sebesar 0,532, sehingga sebesar 53,2% keragamannya dapat diterangkan oleh Citra Merek dan Kepercayaan. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,321 diperoleh oleh variabel Loyalitas, yang menunjukkan bahwa 32,1% variasinya mampu

dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Kepuasan. Menurut klasifikasi Hair et al. (2019), kedua nilai tersebut termasuk dalam tingkat kemampuan penjelasan yang moderat. Berdasarkan hasil evaluasi f^2 , pengaruh



Gambar 3. Model Pengukuran

Kepercayaan terhadap Kepuasan tercatat sebesar 0,339, sedangkan Citra Merek hanya mencapai 0,014, sehingga kontribusi kepercayaan dipandang jauh lebih dominan dalam membentuk kepuasan pengguna Ruangguru. Pada hubungan berikutnya, Kepuasan menunjukkan effect size sebesar 0,474 terhadap Loyalitas, sedangkan Kualitas Layanan memberikan nilai 0,274. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan menempati peran yang lebih kuat sebagai variabel mediasi dalam pembentukan loyalitas pengguna.

3. Uji Hipotesis (*Path Coefcient*)

Keberadaan hubungan langsung maupun tidak langsung antarkonstrak terlebih dahulu dievaluasi melalui prosedur *bootstrapping*. Pada tahap ini, keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada hasil estimasi koefisien jalur (*original sample*), T-statistics, dan P-values. Hipotesis dinyatakan memperoleh dukungan empiris apabila nilai T-statistics melebihi 1,96 dan P-values berada di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019). Sementara itu, keterlibatan variabel Kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel eksogen dan Loyalitas ditelaah melalui analisis specific indirect effects dengan prosedur *bootstrapping* sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021) dan (Zhao et al., 2010).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

H	Jalur	β	STDEV	T-stat	P-Value	Decision
H1	KL→KS	0,392	0,051	7,739	0,000	Diterima
H2	KP→KS	0,445	0,055	8,060	0,000	Diterima
H3	CM→KS	0,089	0,059	1,519	0,129	Ditolak
H4	KS→LY	0,567	0,046	12,356	0,000	Diterima
	KL→KS→LY	0,222	0,034	6,427	0,000	Signifikan
	KP→KS→LY	0,252	0,038	6,606	0,000	Signifikan
	CM→KS→LY	0,050	0,035	1,476	0,140	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Informasi yang diperoleh variasi kekuatan hubungan antarkonstrak, di mana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (H4) tercatat sebagai jalur paling kuat dengan nilai $\beta = 0,567$, T-statistics = 12,356, dan $p = 0,000$, sementara efek mediasi citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan (H6) menjadi yang paling lemah

dengan $\beta = 0,050$, T-statistics = 1,476, dan $p = 0,140$. Lemahnya jalur yang melibatkan citra merek ini sejalan dengan ditolaknya H3, di mana citra merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ($\beta = 0,089$; $T = 1,519$; $p = 0,129$), karena nilai T-statistics berada di bawah ambang 1,96 dan p-value melampaui 0,05. Secara konseptual, hal ini dapat dipahami karena kepuasan bersifat experiential yang terbentuk dari pengalaman aktual menggunakan layanan, sedangkan citra merek lebih bersifat persepsi kognitif yang terbentuk sebelum penggunaan berlangsung, sehingga meskipun Ruangguru memiliki tingkat brand awareness yang sangat tinggi (98%), kepuasan maupun ketidakpuasan pengguna pada kenyataannya lebih banyak ditentukan oleh aspek teknis dan fungsional sehari-hari, seperti kestabilan aplikasi, kelancaran proses login dan pembayaran, kualitas video pembelajaran, serta biaya berlangganan, dibandingkan oleh kekuatan reputasi merek itu sendiri (Rullyana & Triandari, 2025; Kamil et al., 2025).

4. Uji Simultan

Sebelum kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diinterpretasikan, terlebih dahulu dilakukan pengujian simultan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} . Dasar perhitungannya disusun menggunakan nilai R-square sebesar 0,321, jumlah variabel eksogen sebanyak tiga konstruk, serta ukuran sampel penelitian yang mencapai 182 responden pada tingkat signifikansi 5%. Atas dasar komponen tersebut, nilai F_{hitung} kemudian dihitung menggunakan rumus berikut.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,321 (182 - 3 - 1)}{3 (1 - 0,321)}$$

$$= \frac{0,321 (178)}{3 (0,679)}$$

$$= \frac{57,138}{2,037}$$

$$= 28,05$$

$$F_{tabel} = F_{\alpha} (k, n - k - 1)$$

$$= F_{0,05} (3, 178)$$

$$= 2,65$$

Terpenuhinya kriteria uji simultan dapat dilihat dari perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , yaitu 28,05 dan 2,65. Oleh karena itu, keterkaitan kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), serta citra merek (X3) terhadap [loyalitas/kepuasan] (Y) dinyatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama. Kontribusi ketiga konstruk tersebut dalam menjelaskan variabel endogen tercatat sebesar 32,1%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square.

PEMBAHASAN**1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna**

Terbentuknya kepuasan pengguna pada platform Ruangguru tidak terlepas dari kualitas layanan yang dirasakan selama proses penggunaan. Hubungan tersebut dibuktikan melalui hasil analisis yang menunjukkan nilai β senilai 0,392 dengan p-value 0,000, sehingga H1 memperoleh dukungan empiris. Temuan ini memiliki keselarasan dengan penelitian (Putratama & Prihandono, 2025) yang menegaskan adanya kepuasan pengguna terpengaruh kualitas layanan secara positif. Dalam ekosistem pembelajaran digital, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh mutu materi yang disajikan, tetapi juga oleh kemudahan navigasi platform, kestabilan akses, serta kecepatan layanan dalam merespons kebutuhan pengguna.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil pengujian, Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan dengan nilai $\beta = 0,445$ dan $p = 0,000$, sehingga H2 dinyatakan diterima. Di antara seluruh variabel eksogen, kepercayaan memperlihatkan kontribusi paling besar dalam menjelaskan variasi kepuasan pengguna. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian (Susanto & Pandjaitan, 2024) yang menunjukkan adanya hubungan erat antara kepercayaan dan kepuasan pengguna. Pada platform Ruangguru, kepuasan banyak dipengaruhi oleh keyakinan pengguna terhadap perlindungan data serta konsistensi layanan pembelajaran yang disediakan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pengguna

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, Citra Merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna ($\beta = 0,089$; $p = 0,129$), sehingga H3 ditolak. Nilai effect size ($f^2 = 0,014$) yang sangat kecil turut memperkuat bahwa kontribusi citra merek terhadap kepuasan secara praktis dapat diabaikan pada model ini. Hal ini dapat dipahami mengingat kepuasan bersifat pengalaman berbasis pemakaian (experiential), sedangkan citra merek lebih bersifat persepsi kognitif sebelum penggunaan aktual. Temuan ini pada awalnya tampak kontradiktif mengingat Ruangguru memiliki tingkat pengenalan merek yang sangat tinggi (98%), namun dapat dijelaskan melalui perbedaan sifat antara citra merek yang bersifat persepsi kognitif dan kepuasan yang bersifat experiential. Kondisi ini sejalan dengan pola yang ditemukan pada analisis ulasan pengguna Ruangguru di lapangan, di mana kepuasan maupun ketidakpuasan pengguna lebih banyak ditentukan oleh pengalaman teknis dan fungsional sehari-hari seperti kestabilan aplikasi, kelancaran proses masuk akun dan pembayaran, kualitas video pembelajaran, serta biaya berlangganan dibandingkan oleh persepsi terhadap nama besar atau reputasi merek secara umum (Rullyana & Triandari, 2025; Kamil et al., 2025). Dengan demikian, sekuat apa pun citra merek yang telah terbentuk di benak masyarakat, hal tersebut tidak serta-merta menjadi penyangga ketika pengguna mengalami friksi teknis dalam pemakaian sehari-hari, sehingga strategi peningkatan kepuasan pengguna Ruangguru perlu diarahkan pada perbaikan pengalaman fungsional platform, bukan hanya mengandalkan kekuatan citra merek yang sudah dimiliki.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna Ruangguru diketahui dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil pengujian memperlihatkan nilai $\beta = 0,567$ dengan $p = 0,000$, sehingga H4 dinyatakan diterima. Di antara seluruh hubungan yang diuji, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan effect size paling besar ($f^2 = 0,474$). Temuan tersebut memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas umumnya berawal dari kepuasan pengguna yang mendorong penggunaan ulang dan kesediaan memberikan rekomendasi. Hasil ini juga selaras dengan penelitian (Febriyanti et al., 2025) yang menemukan bahwa meningkatnya kepuasan akan diikuti oleh penguatan loyalitas pengguna, termasuk pada pengguna Ruangguru.

5. Pengaruh Simultan Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan

Secara simultan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna, dengan nilai $F_{hitung} 28,05 > F_{tabel} 2,65$ yang berarti variabel kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap [loyalitas/kepuasan] (Y) sebesar 32,1% (R -Square). Namun demikian, kontribusi tersebut didominasi oleh Kepercayaan dan Kualitas Layanan, sedangkan Citra Merek memberikan kontribusi yang relatif minimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepuasan pengguna Ruangguru sebaiknya lebih diprioritaskan pada peningkatan kualitas

layanan dan penguatan kepercayaan pengguna, dibandingkan semata-mata berfokus pada penguatan citra merek.

6. Peran Mediasi Kepuasan terhadap Loyalitas

Terbentuknya loyalitas pengguna pada penelitian ini diketahui berlangsung melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Jalur tidak langsung ditunjukkan oleh Kepuasan yang dinyatakan mampu memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas secara signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa manfaat kualitas layanan dan kepercayaan akan lebih optimal apabila terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pengguna. Temuan ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian (Made et al., 2026) yang menegaskan bahwa keberadaan kepuasan sebagai variabel mediasi mampu memperbesar kontribusi kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Dari keseluruhan temuan yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa besarnya jumlah pengguna dan tingginya pengenalan masyarakat terhadap merek Ruangguru saja tidak cukup untuk memastikan pengguna akan tetap setia menggunakan platform tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas yang muncul justru lebih banyak ditentukan oleh sejauh mana pengguna merasa puas terhadap pengalaman mereka secara berkelanjutan. Ketika layanan yang diberikan cukup andal, cepat tanggap, dan mudah diakses, kepuasan pengguna pun ikut meningkat. Namun di antara faktor-faktor yang diteliti, kepercayaan pengguna yang tercermin dari rasa aman terhadap data pribadi, keterbukaan informasi, serta reputasi platform di mata publik justru tampil sebagai faktor yang paling besar pengaruhnya dalam membentuk kepuasan tersebut.

Menariknya, citra merek yang selama ini dianggap sebagai kekuatan utama Ruangguru tidak serta-merta mampu menghadirkan kepuasan yang signifikan bagi penggunanya. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi baik terhadap sebuah merek tidak lantas berubah menjadi kepuasan nyata apabila tidak dibarengi dengan pengalaman langsung yang memuaskan saat menggunakan layanan. Sebaliknya, kepuasan justru menjadi kunci yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan dengan terbentuknya loyalitas, sementara citra merek tidak memberikan kontribusi berarti pada jalur tersebut. Berdasarkan pola tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya menjaga loyalitas pengguna Ruangguru sebaiknya tidak hanya bertumpu pada kekuatan merek dan popularitas yang sudah dimiliki, melainkan perlu diarahkan pada penguatan rasa percaya pengguna, misalnya melalui kejelasan kebijakan pengelolaan data, keamanan proses transaksi, dan konsistensi kualitas materi pembelajaran yang disajikan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan yang responsif dan dapat diandalkan juga perlu terus dijaga. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat sebagian besar pengguna Ruangguru adalah pelajar dan mahasiswa yang cenderung peka terhadap isu keamanan serta keandalan sebuah platform digital. Dengan kata lain, investasi yang diarahkan pada aspek kepercayaan dan kualitas layanan berpotensi memberi dampak yang lebih nyata terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang, dibandingkan sekadar mengandalkan strategi branding semata.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu digarisbawahi.

1. Cakupan responden hanya berasal dari pengguna Ruangguru di wilayah Yogyakarta yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* yang tidak sepenuhnya acak, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan kondisi pengguna Ruangguru di daerah lain di Indonesia dengan karakteristik yang berbeda.
2. Sifat penelitian yang *cross-sectional*, yakni data diambil hanya pada satu periode waktu, juga membuat dinamika kepuasan dan loyalitas pengguna dari waktu ke waktu belum dapat tertangkap sepenuhnya, ditambah lagi jawaban responden yang dikumpulkan lewat kuesioner self-report berpotensi dipengaruhi oleh persepsi subjektif maupun kecenderungan menjawab secara sosial yang dianggap baik.

3. Dari sisi pengukuran, konstruk citra merek akhirnya hanya diwakili oleh tiga indikator setelah sejumlah item lain gugur pada uji *outer loading*, sehingga dimensi *corporate image*, *product image*, dan *user image* belum terwakili secara seimbang dan ini turut menjadi salah satu alasan mengapa pengaruh citra merek terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan. Keterbatasan ini berdampak pada pengujian hipotesis dimana pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Kondisi ini menjadi keterbatasan tersendiri karena belum bisa menangkap utuh bagaimana peran citra merek dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna.
4. Selain itu, model dalam penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel eksogen, sementara nilai R^2 pada Loyalitas baru mencapai 32,1%, yang berarti masih ada sekitar 68% variasi loyalitas yang dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti persepsi nilai, harga, atau *electronic word of mouth*, yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini.

SARAN

Beberapa saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil kajian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah ke luar Yogyakarta, misalnya dengan membandingkan beberapa kota agar hasilnya lebih dapat digeneralisasikan. Penambahan variabel lain seperti persepsi nilai, harga, atau switching barrier juga perlu dipertimbangkan mengingat kontribusi model terhadap Loyalitas dalam penelitian ini masih terbatas. Desain longitudinal juga layak dipertimbangkan agar dinamika kepuasan dan loyalitas pengguna dapat diamati dari waktu ke waktu, bukan hanya potret pada satu periode saja. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menelaah lebih lanjut kelompok pengguna dengan lama penggunaan lebih dari dua tahun, mengingat kelompok ini merepresentasikan pengguna jangka panjang yang berpotensi memberikan gambaran lebih mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas yang bertahan seiring waktu, sesuatu yang belum tergalai secara khusus dalam penelitian ini karena analisis dilakukan secara agregat terhadap seluruh kelompok lama penggunaan.
2. Bagi pihak manajemen Ruangguru, temuan ini menyarankan agar strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna lebih diprioritaskan pada penguatan kepercayaan, misalnya melalui transparansi kebijakan data dan keamanan transaksi, serta peningkatan kualitas layanan yang responsif dan andal, dibandingkan hanya mengandalkan kekuatan citra merek yang selama ini sudah dimiliki.
3. Dari sisi metode, penelitian mendatang disarankan tidak hanya mengandalkan kuesioner self-report, tetapi juga melengkapinya dengan sumber data lain seperti wawancara mendalam, observasi perilaku pengguna, atau data penggunaan aktual dari platform (misalnya frekuensi login atau durasi penggunaan). Kombinasi ini diharapkan dapat mengurangi risiko bias akibat kecenderungan menjawab secara sosial yang dianggap baik, sekaligus memberi gambaran yang lebih objektif mengenai perilaku pengguna dibandingkan hanya mengandalkan persepsi yang dilaporkan sendiri.
4. Mengingat konstruk Citra Merek pada penelitian ini hanya terwakili oleh tiga indikator setelah sejumlah item gugur, penelitian selanjutnya perlu menyusun ulang instrumen agar dimensi *corporate image*, *product image*, dan *user image* dapat terukur secara lebih seimbang. Bagi Ruangguru, hasil ini juga mengindikasikan agar citra merek tidak diposisikan sebagai andalan utama dalam mendorong kepuasan pengguna secara langsung, melainkan sebagai faktor pendukung yang bekerja bersama peningkatan kepercayaan dan kualitas layanan. Ditolaknya pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan serta tidak signifikannya efek mediasi juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji ulang hubungan ini menggunakan instrumen citra merek yang lebih komprehensif, atau mengeksplorasi kemungkinan adanya variabel moderator lain yang dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara citra merek dan kepuasan pengguna.

REFERENCES

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. 7 February. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Claes Fornell, & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error* (pp. 39–50).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed).
- Dam, T. C., & Bui, H. K. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Febriyanti, K., Mubarak, D. A. A., & Sofiati, N. A. (2025). Pengaruh Customer Satisfaction dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 984–997. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3950>
- Hadi, S. S., Widyastuti, S., & Darmansyah, D. (2025). Consumer loyalty in Indonesia's Fast-Food Industry a systematic literature review of service quality price fairness satisfaction and word of mouth in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(3), 30–42. <https://doi.org/10.55942/jebdl.v5i3.574>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3(May), 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN*.
- Kamil, A. I., Pratiwi, O. N., & Witarsyah, D. (2025). Analisis Sentimen dan Pemodelan Topik terhadap Aplikasi Pembelajaran Online pada Platform Google Play. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(2), 836–849. <https://doi.org/10.29100/jipi.v10i2.6023>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). Marketing Management (15th ed.). In *Pearson Education*.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Made, N., Asmara, E., Luh, N., & Sayang, W. (2026). *The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty , With Customer Satisfaction As A Mediating Variable Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 7(6), 1005–1012.
- Nikhil Dogra, Mohd Adil, Mohd Sadiq, Ganesh Dash, J. P. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>

- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 20(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Putratama, R., & Prihandono, D. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Daya Saing*, 11(3), 922–929. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i3.2478>
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2019), 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- 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), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rullyana, G., & Triandari, R. (2025). Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Indonesia terhadap Platform Pembelajaran Digital Ruangguru Menggunakan Algoritma Leksikal Multilingual. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*, 9(2), 263–275. <https://doi.org/10.31603/komtika.v9i2.15110>
- Rumondang Banjarnahor, A., Simarmata, J., Max, R., Gugat, D., Prakoso, O. S., & Yosafat, A. (2025). Understanding Customer Perception of Airline Service Quality and Brand Image: A Pathway to Loyalty and Repurchase Intentions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 923–955. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijs/article/view/5971>
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Sinambela, E. A., Hakim, Y. R. Al, & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 9–15.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 3(2), 46–52. <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.8982>
- Suryanti, D. W. N., & Sukendri Nengah. (2026). Keputusan Pembelian Pada Sentosa Motor. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 15, 194–202.
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>