



Indonesian Journal of Economics,
Management and Accounting

Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting

Vol. 1, No. 9, September 2024

Hal 1019-1027

E-ISSN : 3032-0550

P-ISSN : 3032-1891

Site : <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>

Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa *Freelance* Sketsa Dan Desain Di Platform *Social Media* Instagram Hardzkivo Di Manado

Ryanhard Skivo Lumi¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 18, 2024

Revised September 19, 2024

Accepted September 25, 2024

Keywords:

Jasa Freelance Sketsa Dan
Desain,
Pengalaman Pelanggan,
Penilaian Pelanggan,
Loyalitas Konsumen

Keywords:

*Freelance Sketching And
Design Services,
Customer Experience,
Customer Valuation,
Consumer Loyalty.*

ABSTRAK

Pemasaran digital mampu mengubah praktik bisnis dengan mempengaruhi produk, harga, distribusi, dan promosi dimana manajer pemasaran harus beradaptasi dengan cepat untuk menguasai keterampilan baru, teknologi, dan media sosial. Layanan jasa freelance di Manado, terutama melalui Instagram, tumbuh dengan pesat. Pengalaman pelanggan holistik dan strategi pemasaran berkualitas meningkatkan kepuasan konsumen. Freelancer Hardzkivo menawarkan layanan kreatif dengan fokus pada kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh customer value dan customer experience terhadap loyalitas konsumen di platform Instagram Hardzkivo dalam layanan freelance sketsa dan desain. Penelitian ini juga akan menyelidiki pengaruh faktor loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei asosiatif kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara Customer Experience, Customer Value, dan Loyalitas Konsumen di platform sosial media Instagram Hardzkivo. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Freelance Sketsa dan Desain di Instagram Hardzkivo diuji. Customer experience tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, sementara customer value mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan

ABSTRACT

Digital marketing is changing business practices by influencing products, pricing, distribution and promotion and marketing managers must adapt quickly to master new skills, technologies and social media. Freelance services in Manado, especially through Instagram, are growing rapidly. Holistic customer experience and quality marketing strategies increase consumer satisfaction. Hardzkivo freelancers offer creative services with a focus on customer satisfaction through effective marketing strategies. This research aims to evaluate the influence of customer value and customer experience on consumer loyalty on the Hardzkivo Instagram platform in freelance sketching and design services. This research will also investigate the influence of consumer loyalty factors. This research uses a quantitative approach with a quantitative associative survey research type to determine the relationship between Customer Experience, Customer Value and Consumer Loyalty on the Instagram Hardzkivo social media platform. The research results show that the influence of customer experience and customer value on consumer loyalty to the Freelance Sketch and Design Services on Instagram Hardzkivo has been tested. Customer experience does not have a significant effect on consumer loyalty, while customer value has a significant effect on consumer loyalty.

Translated with DeepL.com (free version)

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Ryanhard Skivo Lumi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
Manado, Indonesia
Email: zkivolumi03@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap praktik bisnis, mulai dari skala besar hingga kecil. Hal ini telah memengaruhi produk, harga, distribusi, dan strategi promosi, memanfaatkan wawasan berbasis data untuk mendorong investasi yang positif. Platform digital seperti Instagram telah menjadi penting untuk bisnis freelance, menunjukkan semakin pentingnya media sosial dalam bisnis.

Zare & Mahmoudi [1] mendefinisikan "pengalaman pelanggan" sebagai hasil dari kombinasi persepsi emosional dan rasional pelanggan selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan suatu perusahaan. Pengalaman ini mampu menciptakan *personal value* dan meningkatkan minat pelanggan pada barang, sehingga mempunyai dampak pada kesuksesan bisnis.

Menurut Zelvian Adhari [2], penilaian umum konsumen tentang kegunaan suatu produk didasarkan pada pelanggan dan pandangan mereka tentang pelanggan. Nilai yang diharapkan pelanggan saat mendapatkan barang yang mereka inginkan disebut nilai pelanggan. Sweeney dan Soutar [3] menyarankan "PERVAL" untuk mengukur nilai pelanggan digunakan empat dimensi, yaitu emosional, kualitas, sosial, dan harga. Ini khususnya berlaku untuk jasa freelance. Di mana nilai sosial dikaitkan dengan status dan personal, nilai emosional dikaitkan dengan keindahan, kualitas dikaitkan dengan kemajuan yang unggul, dan harga dikaitkan dengan efisiensi.

Jasa freelance adalah jenis pekerjaan yang dilakukan secara profesional dan individu secara mandiri tanpa kontrak formal. Sebuah usaha kecil yang bekerja sebagai freelance sketsa dan desain berfokus pada karya seni, desain ilustrasi, sketsa wajah, dan desain logo. Sejak 2015, bisnis ini aktif di Instagram. Hardzkivo memanfaatkan platform ini untuk mempelajari strategi pemasaran kontemporer dan menampilkan karya seninya untuk menarik perhatian konsumen. Menghasilkan sketsa wajah dan desain untuk Instagram membutuhkan keterampilan artistik dan strategi pemasaran yang kuat untuk bersaing di pasar online yang semakin ketat.

Pengalaman pelanggan sangat penting dalam sketsa dan desain karena membangun hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan kliennya. Dengan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan, jasa freelance dalam bidang ini dapat memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi setiap klien melalui komunikasi yang efektif, pemahaman

mendalam tentang kebutuhan pelanggan, kemampuan untuk menyediakan solusi inovatif dan berkualitas tinggi, dan implementasi.[4]

Untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang, nilai pelanggan sangat penting. Seorang freelance dapat membuat karya yang sesuai dengan keinginan klien dengan memahami nilai yang diinginkan pelanggan. Dalam bidang sketsa dan desain, ini dapat dicapai dengan kreativitas, keahlian teknis yang handal, dan kemampuan untuk bekerja sama dengan klien. Seorang jasa freelance dapat meningkatkan reputasi dan memperluas jaringan bisnisnya dengan memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan demikian, penerapan nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membawa kesuksesan yang berkelanjutan bagi perusahaan jasa freelance dalam bidang sketsa dan desain.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan survei sebagai metode asosiatif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner atau angket.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Pengikut Instagram Hardzkivo dijadikan subjek dalam penelitian. Ukuran populasi 1.316 pengikut instagram. Sebanyak 30 responden yang dijadikan sampel, dimana 15 responden pemesan sketsa dan 15 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

2.3 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online. Peneliti menggunakan Google Formulir untuk survei. Seperti yang ditunjukkan dalam sampel penelitian ini, peneliti membagikan Google Formulir kepada responden secara online.

2.5 Analisa Data

Dalam penelitian ini data ditabulasi dan dianalisis menggunakan analisis statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

2.6 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat untuk meneliti keadaan alam dan sosial. Instrumen penelitian dipakai dalam melakukan pengukuran variabel yang diteliti untuk diberikan skor [5]. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi syarat valid dan reliabel. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode analisis untuk menguji hipotesis, yaitu uji validitas, uji rehabilitas, multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas, F, T, regresi linear berganda, uji determinasi (R²), dan analisis korelasi berganda (R).

2.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang dipakai untuk meneliti hubungan antara satu variabel dependen (hasil) dengan dua atau lebih variabel independen (prediktor) yang mungkin mempengaruhi variabel dependen tersebut [6]. Regresi linear berganda dapat dirumuskan dengan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Jika ada 2 variable bebas, X1 dan X2, akan membentuk persamaan regresinya seperti :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 +$$

2.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti [10]. Langkah-langkah yang diperlukan untuk menguji hipotesis ini antara lain me nguji signifikansi koefisien regresi dengan menggunakan uji t atau uji F dan menghitung nilai p untuk membantu memutuskan menerima atau menolak hipotesis nol.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validasi

Validasi dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner yang diisi oleh 33 responden. Jika korelasi antara skor setiap pernyataan dan skor total mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05, maka instrumen atau pernyataan dianggap berkorelasi signifikan dengan total akhir (valid). Untuk kuesioner yang dianggap valid, nilai r-hitung harus memiliki nilai lebih tinggi dari r tabel (0,344) dengan tingkat signifikansi 0,05 [7]. Nilai r tabel didapat berdasarkan derajat kebebasan (df) = n-2 = 33 - 2 = 31. Dalam penelitian ini, r tabel adalah 0,344. Hasil uji validitas ini akan dijelaskan secara ringkas dalam tabel berikut.

Tabel 1. Uji Validasi

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.P1	0,828	0,344	Valid
	X1.P2	0,636	0,344	Valid
	X1.P3	0,867	0,344	Valid
	X1.P4	0,453	0,344	Valid
	X1.P5	0,506	0,344	Valid
	X1.P6	0,390	0,344	Valid
	X1.P7	0,357	0,344	Valid
	X1.P8	0,467	0,344	Valid
	X1.P9	0,828	0,344	Valid
Customer Value (X2)	X2.P1	0,552	0,344	Valid
	X2.P2	0,412	0,344	Valid
	X2.P3	0,571	0,344	Valid
	X2.P4	0,209	0,344	Valid
	X2.P5	0,534	0,344	Valid
	X2.P6	0,808	0,344	Valid
	X2.P7	0,632	0,344	Valid
	X2.P8	0,386	0,344	Valid
	X2.P9	0,715	0,344	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,634	0,344	Valid
	Y2	0,460	0,344	Valid
	Y3	0,754	0,344	Valid

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Y4	0,485	0,344	Valid
	Y5	0,620	0,344	Valid
	Y6	0,581	0,344	Valid
	Y7	0,750	0,344	Valid
	Y8	0,634	0,344	Valid
	Y9	0,417	0,344	Valid

Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam setiap variabel memiliki Signifikansi 2-tailed sebesar 0,01 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam variabel telah valid.

3.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji setiap pernyataan pada kuesioner dapat digunakan oleh orang yang sama berulang kali. Kuesioner dianggap reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 [9]. Tabel berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Customer Experience (X1)	9	0,705	Reliabel
2.	Customer Value (X2)	9	0,689	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	9	0,766	Reliabel

Dari hasil reliabilitas tersebut, terlihat bahwa setiap semua variabel dianggap dapat diandalkan karena memiliki nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,6..

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

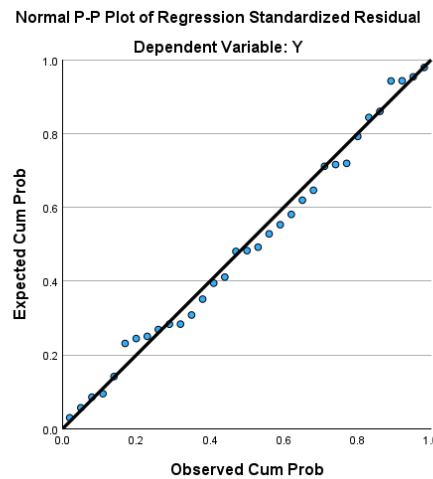
Pengujian ini dilakukan di setiap variabel, syaratnya bahwa jika variabel memiliki asumsi normal secara individu, maka bersama-sama variabel itu dianggap memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.38263974
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,062
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov mendapatkan hasil 0,200 di atas 0,05 di Tabel 3. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) memiliki

distribusi normal pada data dalam model regresi. Sebuah variabel dianggap memiliki distribusi normal jika signifikansinya lebih besar atau sama dengan 0,05.



Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar 1 di atas, terlihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, sehingga model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji koefisien korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas persamaan regresi [8]. Ini mengukur korelasi antara absolut residul hasil regresi dan semua variabel bebas. Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), persamaan regresi tersebut menunjukkan heteroskedastisitas, sedangkan sebaliknya menunjukkan homoskedastisitas atau non-heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	4.880		.551	.586
	X1	-.254	.167	-.387	-1.520	.139
	X2	.259	.158	.417	1.638	.112

a. Dependent Variable: absres1

Tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam data ini, menurut Tabel 4.7, karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, dengan nilai signifikansi 0,138 untuk varabel independen dan 0,112 untuk varabel absolut residual.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
	B	Std. Error			Beta		
(Constant)	7.823	8.521					
1 X1	-.533	.292	-.364	-1.826	.078	.470	2.129
X2	1.217	.276	.879	4.407	<.001	.470	2.129

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2024

Uji multikolinearitas pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerabilitas masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih rendah dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.823	8.521
1 X1	-.533	.292
X2	1.217	.276

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 7,823 - 0,533 + 1,217 + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai positif 7,823 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, jika semua variabel independen, termasuk *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2), bernilai sama sekali sama sekali atau tidak berubah, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 7,823.
2. Koefisien regresi variabel *customer experience* (X1) adalah -0,533, yang menunjukkan korelasi negatif antara variabel *customer experience* dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, jika variabel *customer experience* meningkat sebesar 1%, maka variabel loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,533. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *customer value* (X2) memiliki nilai positif sebesar 1,127. Hal ini menunjukkan jika *customer value* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 1,127 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.402	3.49358

Predictors : (constant), X2, X1

Sumber : Data Olahan, 2024

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 7, variabel bebas bisa mempengaruhi variabel terikat sebesar 40,2%, atau nilai R-Square yang disesuaikan sebesar 0.402. Faktor lain tidak dibahas dalam penelitian ini bertanggung jawab atas sisa 50,8%.

3.3 Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Freelance Sketsa dan Desain di Platform Sosial Media Instagram Hardzkivo di Manado

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk X1 dan X2 adalah 0,001, F tabel adalah 3,30, dan F hitung adalah 11,750, yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, dan sig. uji F 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Jadi, variabel dependen Y dipengaruhi oleh variabel independen X1 dan X2.

4. KESIMPULAN

Pengaruh customer experience dan customer value secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Freelance Sketsa dan Desain di Platform Sosial Media Instagram Hardzkivo.

Pengaruh customer experience terhadap loyalitas konsumen pada Jasa Freelance Sketsa dan Desain di Platform Sosial Media Instagram Hardzkivo, menurut hasil uji t, variabel pengalaman pelanggan (X1) tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan (Y). Ini karena hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel.

Dengan menggunakan uji t, Hardzkivo menemukan bahwa variabel nilai pelanggan (X2) memengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

REFERENSI

- [1] Auditia Setiobudi., dkk. (2021)., Zare & Mahmoudi (2020)., Rahmawati et al. (2018)., Wiyata et al. (2020). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika. 17(3)
- [2] Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Zelvian Adhari (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Gegerkalong). Jurnal Competency Of Business 5, (2) : 102 – 111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>

- [3] Mohammad Ridwan.,Palupiningdyah Palupiningdyah. (2014). Sweeney dan Soutar (2001). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial Dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelangga. Journal UNNES, 3(1).
- [4] Mustaan, M., & Hamdi N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Value, Image, dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Valid Jurnal Ilmiah, 18(1).
- [5] Rachman, A., Pamungkas, W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pengguna Fitur Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(4).
- [6] Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1).
- [7] Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1).
- [8] Sofia, S., Ashar, N. N. Z. & Rahayu , A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong. Journal of Economic and Management (JECMA), 5(1).
- [9] Tanti Utami Dewi., & Priyambodo Nur Ardi Nugroho. (2020). Pengaruh Costumer Experience Terhadap Costumer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya . Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis, 3 (2).
- [10] Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2).