

## PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABFOOD (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

Isnawati<sup>1</sup>, Sissah<sup>2</sup>, Nurrahma Sari Putri<sup>3</sup>  
[taehyungisna80@gmail.com](mailto:taehyungisna80@gmail.com)<sup>123</sup>  
STIT Al-khairiyah Citangkil

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan grabfood (Y) dengan nilai Thitung 4,979 > Ttabel 1,662 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Citra merek (X2) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan grabfood (Y). dengan nilai Thitung variabel citra meek sebesar 3,069 > 1,662 dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. E-service quality (X3) menunjukkan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan grabfood (Y). dengan nilai Thitung variabel e-service quality sebesar 3,989 > 1,662 dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan Ha ditolak dan Ho diterima. Secara bersamaan (X1), (X2) dan (X3) secara simultan mempengaruhi (Y) sebesar 0,000 < 0,005 dan nilai Fhitung > Ftabel 58,510 > 2,700.

**Kata kunci:** Harga, Citra Merek, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the influence of the independent variable on the dependent variable. The method used in this research is a quantitative method. The sample in this research were 96 students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. The research results show that price (X1) has a significant effect on Grabfood customer loyalty (Y) with a T value of 4.979 > T table 1.662 and a Sig value of 0.000 < 0.05, which means Ho is rejected and Ha is accepted. Brand image (X2) shows that there is a significant influence on Grabfood customer loyalty (Y). with a calculated T value of the meek image variable of 3.069 > 1.662 with a significance value of 0.003 < 0.05. So it can be concluded that Ha is accepted and Ho is rejected. E-service quality (X3) shows that there is an insignificant positive influence on Grabfood customer loyalty (Y). with a T value of the e-service quality variable of 3.989 > 1.662 with a significance value of 0.000 > 0.05. So it can be concluded that Ha is rejected and Ho is accepted. Simultaneously (X1), (X2) and (X3) simultaneously influence (Y) by 0.000 < 0.005 and the value of Fcount > Ftable 58.510 > 2.700.*

**Keywords:** Price, Brand Image, E-Service Quality, Customer Loyalty.

### PENDAHULUAN

Saat ini teknologi memiliki peran utama didalam kehidupan sehari-hari karena perkembangannya yang kian pesat. Kemajuan teknologi mendorong era digitalisasi yang mencakup perubahan berbagai operasional yang mulanya masih dilakukan secara tradisional kini menjadi konvensional melalui sarana digital misalnya dalam hal transportasi, perbankan, belanja dan lain sebagainya. Penghematan waktu dan kenyamanan dapat diperoleh melalui semua aktivitas secara digital karena hanya cukup dilakukan melalui berbagai aplikasi mobile yang dapat diunduh di smartphone maupun laman website yang tersedia pada internet.

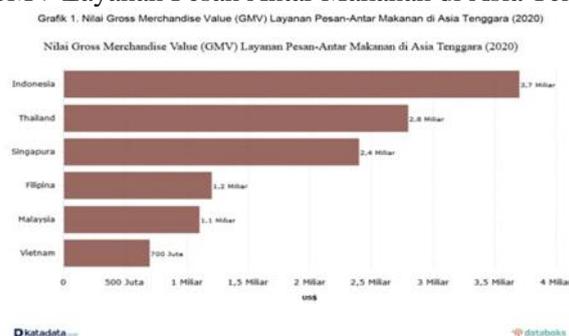
Kemudahan yang dapat digunakan oleh manusia membuat semakin banyak munculnya inovasi baru yang dibuat oleh para pelaku bisnis. Dengan adanya kemajuan teknologi serta koneksi internet yang cepat dapat memudahkan semua orang dalam mengakses informasi hanya dengan melihat maupun mendengarkan dari telepon genggam. Contoh khas dari digitalisasi di Indonesia yang mulai terjadinya saat pandemi Covid-19 adalah berkembangnya popularitas layanan jasa pemesanan makanan secara online yang diantar sampai ke tangan pelanggan semakin digemari oleh masyarakat Indonesia.

Layanan GrabFood dijalankan oleh driver yang telah terhubung dengan layanan GrabBike. Dengan banyaknya driver GrabBike yang ada akan mempermudah serta mempercepat pengantaran layanan GrabFood. Pada tahun 2019 GrabFood memperlihatkan peningkatan pada jumlah pengguna aktifnya sebanyak 173%. Lebih dari pada itu, GrabFood juga mencapai pertumbuhan sebesar 5,2 kali dalam Gross Merchandise Value (GMV) di seluruh regional pada tahun 2019. Gross Merchandise Value (GMV) merupakan nilai pengukuran dari total penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang umumnya digunakan marketplace, ecommerce, atau onlineshop.

Konsumen modern tentunya menekankan inovasi dari produk dengan perkembangan teknologi yang lebih maju agar dapat memuaskan harapan mereka sehingga hal ini menuntut perusahaan untuk terus membuat hal yang baru untuk mencapai semua yang diinginkan oleh konsumen. Layanan pesan antar makanan yang dapat diantarkan ke alamat konsumen dengan pemesanan melalui mobile phone dan menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan online delivery merupakan salah satu layanan yang menawarkan jasa penyedia makanan maupun minuman.

Menurut data Momentum Works 2020, Indonesia menjadi pemimpin pasar terbesar di Asia Tenggara untuk layanan pesan-antar makanan online dengan total gross merchandise value USD 3,7 miliar. Pasar layanan pesan-antar makanan online di Indonesia dipimpin oleh 2 pemain besar, yaitu Gojek (Go-Food) senilai 47% atau US\$1,7 miliar dan yang lebih unggul yaitu Grab (Grab-Food) menguasai 53% atau US\$ 2 miliar dari total nilai GMV.

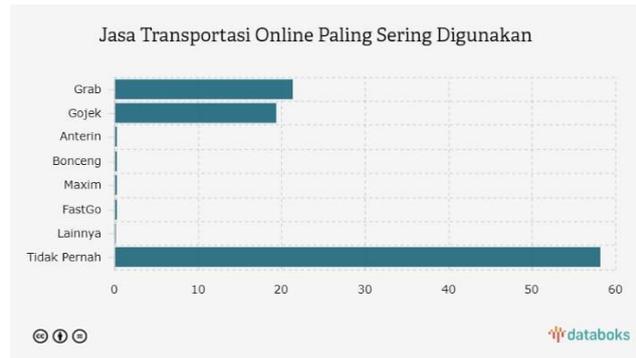
Gambar 1 Nilai GMV Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara Tahun 2020



Sumber: Momentum Work, Databoks

Pencapaian Grab membuktikan bahwa layanan pemesanan dan pengiriman makanan melalui aplikasi di Indonesia menjadi semakin penting dan menawarkan peluang pertumbuhan yang signifikan. Tetapi persaingan baru telah muncul karena jumlah aplikasi dengan layanan serupa yang semakin meningkat, hal ini akan memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih food delivery service yang terbaik menurut pendapatnya, sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap food delivery service yang sudah ada sebelumnya.

Gambar 2 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan Tahun 2020



Sumber: *Katadata.co.id*

Berdasarkan pada gambar 1.2 di atas, Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online.

Pengambilan loyalitas pelanggan diawali dengan adanya kebutuhan ini terkait dengan beberapa pilihan, sehingga diperlukan evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik berdasarkan persepsi konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan loyalitas pelanggan adalah harga, citra merek dan e-service quality.

Loyalitas pelanggan mengharuskan setiap bisnis untuk membangun serta mempertahankan retensi pelanggan agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu kemenangan atau kesuksesan bagi pelaku usaha suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Informasi baik tentang produk dan layanan yang diperoleh konsumen akan disebarluaskan oleh pelanggan setia. Untuk memastikan bahwa klien puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan, semua perusahaan akan berusaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dengan menawarkan layanan yang baik. Kepuasan konsumen dapat diperoleh jika kualitas barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan kepentingan konsumen.

Dalam pengambilan loyalitas pelanggan konsumen memperhatikan harga dari suatu produk. Menurut Arif Rakhman adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang ataupun kelompok pembeli pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga telah menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sangat penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur mahasiswa dalam membeli makanan. Penetapan harga yang tidak tepat pada suatu jenis makanan dapat mengakibatkan tidak maksimalnya volume penjualan makanan tersebut, sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh karena itu, dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan makanan dan pangsa pasar semakin meningkat.

Selain harga, persoalan konsumen memilih produk adalah citra merek. Menurut Firmansyah citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan

bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek.

Citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen, yang akan menimbulkan pesan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya jika suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, konsumen cenderung tidak membeli produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, citra merek, harga yang sudah diketahui masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Selain harga dan citra merek, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah e-service quality. E-service quality merupakan pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. E-service quality memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi loyalitas pelanggan Grabfood. E-service quality turut mempengaruhi loyalitas pelanggan Grabfood dalam menjustifikasi pilihan terhadap suatu produk makanan. Karena e-service quality yang tinggi maka orang tersebut akan mudah mempertimbangkan produk makanan yang dikonsumsi.

Saat ini transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan e-wallet atau dompet elektronik dimana pelanggan lebih mudah dan praktis dalam melakukan pembayaran dan dengan adanya electronic wallet ini memungkinkan pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah lagi melalui voucher diskon yang tersedia maupun cashback yang ditawarkan. Dengan ponsel, dimungkinkan untuk membayar produk atau layanan yang dibeli konsumen secara fleksibel hanya dengan men-TopUp atau mengisi saldo pada electronic wallet yang dimiliki.

Layanan jasa transportasi Grab menyediakan fitur electronic wallet bernama OVO Balance. Banyak promo menarik yang ditawarkan oleh Grab pada layanan Grabfood apabila pembayarannya menggunakan OVO. Promo dapat berupa kode voucher diskon contohnya seperti gfyummy, motoranwaeoke, palugada, atau Grabfood yang tersedia di menu My Rewards di semua aplikasi pengguna Grab. Saat membeli Grabfood, pengguna memiliki pilihan untuk memilih kode voucher mana yang lebih menguntungkan dan mendapatkan diskon yang lebih besar.

Sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi tentunya Grab ingin jasanya dikenal dan meluas dikalangan masyarakat maka dari itu layanan Grabfood gencar memberikan promo kepada konsumen terlebih pada kaum millennial yang terbuka akan teknologi dan menjadi pengguna aktif internet dan aplikasi di smartphone. Berbagai promo yang diberikan oleh Grab diharapkan akan dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan terhadap hasil layanan, dibandingkan dengan harapan pelanggan, adalah ukuran langsung dari kualitas. Jika pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan maka sebuah kualitas pelayanan di suatu perusahaan atau layanan jasa dipersepsikan baik serta memuaskan. Grab memiliki rating 4,4 dari nilai evaluasi aplikasi Google PlayStore, yang artinya memiliki kualitas layanan elektronik yang cukup tinggi. Meski demikian, sejumlah keluhan dari pelanggan terkait kualitas e-services quality di layanan Grabfood masih ada. Keluhan tersebut mengakibatkan pelanggan merasa tidak senang menggunakan layanan Grabfood ketika hasil layanan yang diberikan kepada mereka tidak seperti yang mereka harapkan sehingga menimbulkan ketidakpuasan antara konsumen dengan layanan Grabfood.

PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB) merupakan salah satu layanan jasa transportasi dan kebutuhan lainnya yang dapat digunakan oleh masyarakat melalui aplikasi yang diunduh di Playstore. Penelitian ini penting terutama bagi PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB) karena layanan Grabfood berkembang pesat di kota-kota besar yang disebabkan oleh perilaku konsumen yang mulai berubah saat keberadaan teknologi mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumsi merupakan suatu kebutuhan yang wajib terpenuhi setiap hari, dengan adanya aplikasi berisi layanan pesan antar makanan seperti halnya Grabfood memudahkan para pengguna aplikasi Grab dalam melakukan pemesanan makanan kapan saja dan dimana saja. Beberapa rumah makan diantaranya masih belum memiliki sistem delivery service sendiri, dengan hadirnya layanan Grabfood dapat mencakup jangkauan konsumen yang lebih luas.

Penyedia layanan transportasi online berbasis serupa yaitu GoJek, juga hadir selain Grab. Tingginya tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan layanan serupa, maka harus untuk memastikan calon klien baru dan pelanggan lama tetap mengandalkan layanannya membuat Grab berusaha untuk menjaga citra baik perusahaannya. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat peningkatan yang sangat besar pada jumlah aplikasi yang diunduh oleh pengguna Grab dibandingkan dengan pengguna Gojek. Tabel di bawah ini menunjukkan informasi berikut:

Tabel 1

	<b>Gojek</b>	<b>Grab</b>
Jumlah Unduhan	142 Juta	144 Juta
Cakupan	204 Kota di 8 Negara	336 Kota di 8 Negara
Pelayanan Pembayaran	Go-Pay	Grab berkolaborasi dengan Ovo

Sumber: *Katadata.co.id*

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa unduhan aplikasi Gojek senilai 142 Juta dan aplikasi Grab senilai 144 Juta. Cakupan Gojek menjangkau 204 kota di 8 negara, sedangkan Grab menjangkau 336 kota di 8 negara. Berdasarkan data pelanggan yang menggunakan layanan Grab lebih banyak dibanding Gojek.

Layanan pesan antar menunjukkan bagaimana platform online sangat berdampak terhadap cara konsumen memesan makanan, jika jumlah konsumen yang ingin memakai layanan pesan antar Grabfood meningkat maka akan menjadikan pelanggan loyal di Grab tetapi kalau berkurang akan membuat pelanggan kurang puas atau menjadi tidak loyal dengan layanan pesan antar makanan yang ada di Grab, maka harus memastikan calon pelanggan baru dan pelanggan lama tetap mengandalkan layanan Grab. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat peningkatan yang sangat besar pada loyalitas atau kesetiaan pelanggan Grabfood setiap tahunnya. Tabel di bawah ini menunjukkan informasi berikut:

Tabel 2 Loyalitas Pelanggan Grabfood

<b>No</b>	<b>Cakupan</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1.</b>	Layanan pesan-antar <i>online</i> telah menjadi gaya hidup permanen. Konsumen tidak hanya	Secara regional, pengeluaran bulanan untuk layanan pesan-antar makanan dan belanja harian meningkat sebesar 30% lebih tinggi di bulan Mei 2022 dibandingkan dengan

	memesan lebih sering, tetapi juga menghabiskan lebih banyak uang untuk setiap pesanan	November 2021. Di Indonesia, rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan per pesanan di layanan GrabFood meningkat 54% dari tahun 2019 – 2022 dan jumlah pembelanjaan terbesar tahun ini mencapai Rp 9.000.000.
2.	Konsumen yang paling sering menggunakan layanan pesan-antar	Keluarga muda 82% dengan anak di Indonesia menggunakan layanan pesan-antar makanan lebih dari 8 kali dalam sebulan karena tidak ada waktu untuk memasak, tidak ingin mengantri, dan memiliki keinginan untuk menyenangkan keluarganya. Selain itu, 80% pasangan yang sama juga melakukan belanja harian <i>online</i> lebih dari 10 kali dalam sebulan karena kenyamanan dalam menelusuri produk secara <i>online</i> , mencari promosi khusus, dan menemukan berbagai produk baru.

Sumber: Grab Laporan Tahun 2022

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan Grabfood untuk pengeluaran bulanan layanan pesan-antar makanan dan belanja harian meningkat sebesar 30% lebih tinggi di bulan Mei 2022 dibandingkan dengan November 2021. Di Indonesia, rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan per pesanan di layanan GrabFood meningkat 54% dari tahun 2019 – 2022 dan jumlah pembelanjaan terbesar tahun ini mencapai Rp 9.000.000. Fokus utama Grabfood yang didasarkan pada inovasi teknologi adalah untuk memberikan pengalaman konsumen yang berkualitas tinggi. Penelitian ini akan berdampak positif bagi operator platform pasar online, di mana mereka mengelola pelanggan dan membuat mereka lebih setia melalui penawaran diskon atau pelayanan yang baik. Karena generasi Milenial terbiasa dengan teknologi komunikasi pada aktivitas sehari-hari dan juga ketika berbelanja, remaja adalah salah satu target pasar yang paling diinginkan oleh perusahaan marketplace.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis dan metodologi dalam penelitian ini adalah, pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian menggunakan data yang berupa angka-angka. Data kuantitatif ditunjukkan untuk menguji hipotesis dan diajukan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Keputusan tentang gambaran dan permasalahan yang harus

peneliti hadapi dan Langkah yang diambil agar dapat menyelesaikannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### 1) Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu bagian dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (FEBI UIN STS Jambi), yang berlokasi di Jln. Jambi MA. Bulian KM. 16 Simpang Sei. Duren, Kecamatan Jaluko, Kabupaten Muaro Jambi, dengan nomor telepon (0741)583183/584118 dan website: <http://febi-uinstsjambi.ac.id>. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi berperan sebagai lembaga yang mempersiapkan, mengorganisir, memfasilitasi, membimbing, dan menghasilkan lulusan S1 yang inovatif dalam bidang Ekonomi dan Bisnis, dengan semangat Kewirausahaan Islam 2030, untuk bersaing dalam konteks globalisasi keuangan dan bisnis Islam. Fakultas ini memiliki empat program studi yang mencakup:

- a. Ekonomi Syariah (ES)
- b. Perbankan Syariah (PBS)
- c. Akuntansi Syariah (AKS)
- d. Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

Melalui keempat program studi tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi berencana menjadikan lulusannya sebagai pemimpin, inovator dan ahli dalam semangat kewirausahaan Islam serta memiliki keterampilan khusus untuk bersaing di pasar tenaga kerja. pasar regional, pasar nasional, bahkan pasar internasional.

#### 2) Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

##### a. Visi

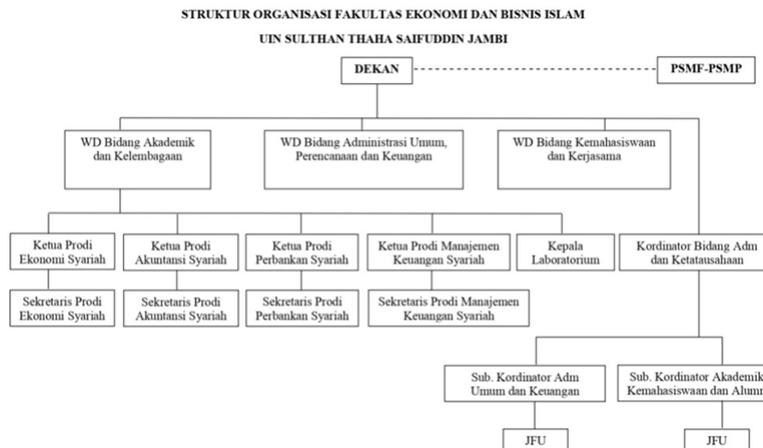
Terdepan dan inovatif dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis dengan semangat entrepreneurship Islam 2030.

##### b. Misi

- 1) Menyediakan akses dan pemerataan pendidikan tinggi bermutu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam supaya peserta didik berkemampuan akademik dan/atau professional yang inovatif serta memiliki jiwa Islamic entrepreneurship.
- 3) Melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis transintegrasi keilmuan yang inovatif dengan semangat Islamic entrepreneurship.
- 4) Mengembangkan mutu tata kelola kelembagaan dan memperluas jaringan kerjasama di bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.

#### 3) Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



#### 4) Identitas Responden

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden angkatan 2020, 2021 dan 2022 atau sedang menempuh pendidikan semester III, V, dan VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sulthan Thaha Saifuddin Universitas Islam Negeri Jambi. Data pribadi responden penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu jenis kelamin, tahun angkatan, dan bidang studi. Berikut penjabaran data pribadi responden berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan peneliti:

##### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 96 sampel penelitian ini, ditemukan bahwa perempuan lebih banyak dengan jumlah responden 74 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 22 orang. Berikut rincian responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	22	22,9%
Perempuan	74	77,1%
<b>Total</b>	96	100%

##### b. Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 96 sampel penelitian ini, ternyata responden angkatan 2020 lebih banyak dibandingkan angkatan 2021 dan 2022 yaitu. 37 responden adalah siswa kelas tersebut. 2021 dan 15 responden merupakan mahasiswa angkatan 2022. Lihat tabel berikut untuk informasi lebih lanjut:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2020	44	45,8%
2021	37	38,5%
2022	15	15,6

<b>Total</b>	96	100%
--------------	----	------

c. Program Studi

Dari hasil pengolahan data terhadap 96 sampel penelitian ini, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari kurikulum manajemen keuangan syariah sebanyak 47 responden, disusul kurikulum ekonomi syariah sebanyak 32 responden, dan studi akuntansi syariah sebanyak 12 responden. program dan program pelatihan perbankan syariah dengan jumlah responden 6 orang. Lihat tabel berikut untuk informasi lebih lanjut:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Manajemen Keuangan Syariah	47	49%
Ekonomi Syariah	32	32,3%
Akuntansi Syariah	12	12,5%
Perbankan Syariah	6	6,3%
<b>Total</b>	96	100%

### Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dan reliabel, hal ini karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Berikut hasil dari uji kualitas data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dapat dianggap valid atau tidak. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai Rhitung dengan nilai Rtabel. Pada kasus ini, nilai Rtabel yang digunakan adalah 0,199 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 96. Hasil uji validitas Harga menunjukkan bahwa jika nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka data dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai Rhitung lebih kecil dari nilai Rtabel, maka data dianggap tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.756	0.199	VALID
X <sub>1.2</sub>	0.760	0.199	VALID
X <sub>1.3</sub>	0.790	0.199	VALID
X <sub>1.4</sub>	0.375	0.199	VALID

*Data diolah menggunakan SPSS27*

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh hasil Rhitung lebih besar dari Rtabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner tentang Harga dalam penelitian ini valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.904	0.199	VALID
X <sub>2.2</sub>	0.922	0.199	VALID
X <sub>2.3</sub>	0.908	0.199	VALID
X <sub>2.4</sub>	0.801	0.199	VALID

*Data diolah menggunakan SPSS27*

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas citra merek menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data tersebut adalah valid. pernyataan dari variabel citra merek menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,199.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas E-Service Quality

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0.861	0.199	VALID
X <sub>3.2</sub>	0.926	0.199	VALID
X <sub>3.3</sub>	0.944	0.199	VALID
X <sub>3.4</sub>	0.915	0.199	VALID

*Data diolah menggunakan SPSS27*

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas E-Service Quality menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data tersebut adalah valid. pernyataan dari variabel E-Service Quality menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,199.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
Y.1	0.900	0.199	VALID
Y.2	0.860	0.199	VALID
Y.3	0.910	0.199	VALID
Y.4	0.894	0.199	VALID

*Data diolah menggunakan SPSS27*

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Loyalita Pelanggan menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data tersebut adalah valid. pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,199.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukurnya stabil, handal dan dapat diprediksi

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Harga	0.613	4	0,60	Reliabilitas
Citra Merek	0.904	4	0,60	Reliabilitas
E-Service Quality	0.932	4	0,60	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan	0.914	4	0,60	Reliabilitas

*Data diolah menggunakan SPSS27*

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa Cronbach's alpha Harga, Citra Merek, E-Service Quakity, dan Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari  $> 0,60$ . Jadi berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, terlihat bahwa variabel harga (X1), citra merek (X2), E-Service Quality (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat disimpulkan reliabel.

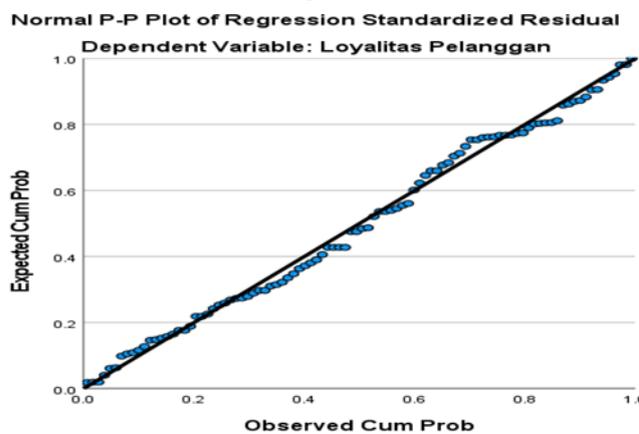
2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang atau tidak dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik. Uji normalitas dilakukan sebagai syarat untuk analisis regresi, berguna untuk melihat apakah data yang telah dikumpulkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Analisis regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik yaitu berupa grafik histogram dan grafik P-P Plot. Dalam penelitian ini yaitu menggunakan grafik P-P Plot of Regression dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada gambar normal P-P Plot of Regression, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, multikolinieritas diuji dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	-.915	1.311		-.698	.487		

Harga	.521	.105	.390	4.979	.000	.610	1.638
Citra Merek	.263	.086	.254	3.069	.003	.548	1.826
E-Service Quality	.294	.074	.316	3.989	.000	.596	1.677

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Data diolah menggunakan SPSS27

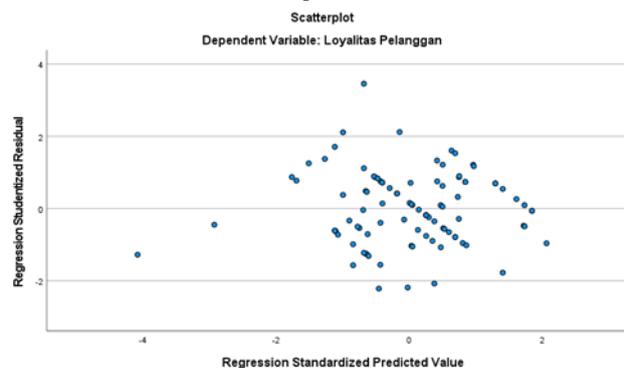
Hasil uji multikolinearitas pada tabel. 4.10 dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel harga adalah sebesar 0,610, variabel citra merek adalah sebesar 0.548 dan variabel E-Service Quality sebesar 0,596 > 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel harga yaitu sebesar 1,38 , variabel citra merek yaitu sebesar 1,826 dan variabel E-Service Quality sebesar 1,677 < 10,00.

Berdasarkan penilaian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga, citra merek i dan E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedstisitas untuk variabel harga, citra merek, dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebagai berikut:

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah 2024

Dari deskripsi gambar 4.3, terlihat bahwa penyebaran data di sekitar angka nol menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan untuk data berkumpul secara signifikan hanya di atas atau di bawah nol. Selain itu, tidak ada pola yang jelas seperti gelombang atau penyebaran yang secara konsisten menyusut atau membesar. Berdasarkan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, yang berarti variabilitas dari data tidak berkorelasi dengan nilai-nilai dari variabel independen.

### 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam konteks penelitian ini, persamaan regresi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi memungkinkan kita untuk memodelkan bagaimana perubahan dalam satu atau lebih variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.915	1.311		-.698	.487
	Harga	.521	.105	.390	4.979	.000
	Citra Merek	.263	.086	.254	3.069	.003
	E-Service Quality	.294	.074	.316	3.989	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

*Data diolah menggunakan SPSS27*

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar -0,915 dan untuk Harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,521, Citra Merek (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,263 dan E-Service Quality (nilai  $\beta$ ) 0,294. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,915 + 0,521X_1 + 0,263X_2 + 0,294X_3 + e$$

- Konstanta sebesar -0,915 menyatakan bahwa tanpa adanya harga, citra merek, dan E\_Service Quality maka loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk.
  - Nilai koefisien regresi X1 (Harga) adalah 0,521 artinya jika harga diasumsikan naik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,521. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh dan signifikan antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan.
  - Nilai koefisien regresi X2 (Citra Merek) adalah 0,263 artinya jika citra merek diasumsikan naik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,263. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh dan signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan.
  - Nilai koefisien regresi X3 (E-Service Quality) adalah 0,294 artinya jika E-Service Quality diasumsikan naik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,294. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh dan signifikan antara variabel E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menggunakan R<sup>2</sup>.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.645	1.75224

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Harga, Citra Merek

*Data diolah menggunakan SPSS27*

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu:

Nilai R Square (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

dalam model regresi. Angka ini biasanya diungkapkan dalam bentuk persentase. Dalam konteks penelitian ini, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,656, yang setara dengan 65,6% setelah dikonversi ke bentuk persen. Ini berarti bahwa variabel harga (X1), citra merek (X2), dan E-service Quality (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 65,6% terhadap variasi variabel loyalitas pelanggan (Y), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Adjusted R Square, dengan nilai 0.645 atau 64.5%, menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1), (X2), dan (X3). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut memberikan pengaruh sebesar 64.5% terhadap variabel terikat (Y), sedangkan 35.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Standard Error of the Estimate, dengan nilai sebesar 1.75224, merupakan ukuran kesalahan dalam memprediksi variabel terikat (Y), yang artinya kesalahan dalam prediksi variabel terikat sebesar 17.52%.

#### 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis, terdapat dua jenis uji yang digunakan, yaitu uji F dan uji T. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Sementara itu, uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari satu variabel independen terhadap variabel terikat.

##### a. Uji f (simultan)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan biasanya sebesar 0,05. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan nilai Sig dengan  $\alpha$ . Jika nilai Sig <  $\alpha$ , maka H<sub>0</sub> ditolak; sedangkan jika nilai Sig >  $\alpha$ , maka H<sub>0</sub> diterima. Selain itu, jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak (signifikan); sedangkan jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima (tidak signifikan). Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh secara keseluruhan dari variabel literasi keuangan, teknologi informasi, dan modal minimal terhadap variabel minat berinvestasi saham. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.934	3	179.645	58.510	.000 <sup>b</sup>
	Residual	282.472	92	3.070		
	Total	821.406	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Harga, Citra Merek

*Data diolah menggunakan SPSS27*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil  $f_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$

maka:  $df_1 = 4 - 1 = 3$   $df_2 = 96 - 4 = 92$ ,  $f_{tabel} = 2,700$

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14 dapat diketahui nilai signifikansi untuk harga (X1) citra merek (X2) dan E-Quality Service (X3) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $58,510 > 2,700$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, citra merek, dan e-service quality secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

##### b. Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen yaitu literasi keuangan, teknologi informasi dan modal minimal terhadap variabel dependen yaitu minat berinvestasi saham. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa hasil pada ttabel sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (T)

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.915	1.311		-.698	.487
	Harga	.521	.105	.390	4.979	.000
	Citra Merek	.263	.086	.254	3.069	.003
	E-Service Quality	.294	.074	.316	3.989	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Data diolah menggunakan SPSS27

$df = n - k = 96 - 4 = 92 =$  maka ttabel pada penelitian ini yaitu 1.662.

- 1) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 ditemukan bahwa nilai thitung variabel harga sebesar  $4,979 > 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif variabel harga terhadap variabelloyalitas pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 ditemukan bahwa nilai thitung variabel citra merek sebesar  $3,069 > 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.003 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif variabel citra merek terhadap variabelloyalitas pelanggan.
- 3) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 ditemukan bahwa nilai thitung variabel E-Service Quality sebesar  $3,989 > 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel E-Service Quality terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Pengaruh harga, citra merek dan E-Service Quality terhadaployalitas pelanggan, pengaruh variabel bebas secara parsial dengan menggunakan uji t, dapat dilihat penjelasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji regresi dan hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variasi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadaployalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji statistik yang menghasilkan nilai signifikan Thitung  $4,979 > T$ tabel 1,662. Dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadaployalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini sesuai dengan indikator harga yang berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas

suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Insani dan Madiawati (2020) menunjukkan bahwa harga (price) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2014) menunjukkan bahwa harga (price) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada indikator harga yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, daya sering harga dan keterjangkauan harga, yang ditunjukkan bahwa sebageian besar responden menyatakan indikator pada persepsi harga termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh pengusaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan masalah harga, karena keterjangkauan harga menjadi pilihan pelanggan yang akan membandingkan harga tersebut dengan yang lain, jika harga tersebut lebih terjangkau dari yang lain maka pelanggan akan memilih jasa tersebut dan pelanggan akan merasa loyal.

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel teknologi informasi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan thitung  $>$  ttabel sebesar  $3,069 > 1,662$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masitha Kurnia Sari Siregar (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak pelanggan.

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini seiring dengan fakta yang ada saat ini, banyaknya upaya perusahaan untuk meningkatkan citra merek dengan cara menjadikan selebriti sebagai brand ambassador dan memberikan review (penilaian) sebuah perusahaan yang dijadikan patokan dalam meningkatkan loyalitas.

## 3. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung variabel E-Service Quality sebesar  $3,989 > 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif variabel E-Service Quality terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Upamanyu, menyatakan loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang memiliki keterkaitan dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiman, 2020 yang ditunjukkan dengan

hasil yang ditunjukkan dengan hasil e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil E-service Quality didukung penelitian Cindy Berliana, 2022 menyatakan bahwa adanya Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh teori Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas produk dan layanan. Irawan menyebutkan bahwa service quality merupakan salah satu dari 5 faktor pendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Tobagus, 2018 yang menyatakan bahwa e-service quality memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap e-satisfaction. Maka, meningkatnya kepuasan konsumen online didorong oleh kualitas layanan. Dengan demikian, menyatakan bahwa Semakin baik E-service Quality maka semakin meningkat loyalitas pelanggannya

#### 4. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji f, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk harga (X1) citra merek (X2) dan E-Service Quality (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $58,510 > 2,700$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, citra merek, dan variabel E-Service Quality secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0.645 atau 64.5%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X1), (X2) dan (X3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 64.5% dan sisanya sebesar 35.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pelanggan cenderung loyal jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima bisa menurunkan loyalitas, sedangkan harga yang sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan. Stabilitas harga penting untuk membangun kepercayaan. Kenaikan harga yang tidak terduga atau sering dapat menyebabkan ketidakpuasan dan merusak loyalitas pelanggan. Penawaran khusus dan diskon dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Namun, bergantung pada promosi secara terus-menerus bisa merusak persepsi nilai jangka panjang. Harga yang bersaing dibandingkan dengan pesaing dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif.

Citra merek yang positif membantu menciptakan kesan pertama yang baik, yang mendukung kesetiaan jangka panjang. Merek dengan identitas yang jelas dan konsisten lebih mudah diingat dan lebih dipercaya. Citra merek yang baik sering kali terkait dengan persepsi kualitas yang tinggi. Pelanggan cenderung loyal kepada merek yang mereka anggap berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Merek yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan melalui nilai-nilai, cerita, atau pengalaman unik dapat meningkatkan loyalitas. Pelanggan seringkali merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek yang mereka sukai. Citra merek yang kuat mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas dengan citra merek cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang juga dapat meningkatkan loyalitas.

Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan. E-service quality mencakup aspek-aspek seperti kemudahan navigasi situs, kecepatan transaksi, keandalan layanan, serta dukungan pelanggan. Jika pengalaman digital pelanggan memuaskan—misalnya, situs mudah digunakan, layanan cepat, dan dukungan responsif—pelanggan lebih cenderung untuk kembali dan tetap setia. Sebaliknya, jika kualitas layanan

elektronik buruk, seperti masalah teknis atau layanan pelanggan yang lambat, pelanggan dapat merasa frustrasi dan beralih ke pesaing. Kualitas layanan elektronik yang tinggi membantu membangun kepercayaan dan kepuasan, yang merupakan dasar utama untuk loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Setelah analisis data yang terkumpul dan diolah, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam menggunakan grab food.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam menggunakan grab food.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara e-service quality dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam menggunakan grab food.
4. Hasil uji f menunjukkan bahwaha, citra merek, dan e-service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam menggunakan grab food, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan fhitung yang jauh lebih besar dari ftabel.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Al-Qur'an

Republik Indonesia, Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya. (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, 2012).

Buku

Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Press, 2004.

Dkk Cannon, Pemasaran Dasar, Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C., Dasar-Dasar Ekonometrika (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat, 2015.

Hendryadi dan Suryani, Metode Riset Kuantitatif, Jakarta: Kencana 2015.

M.K, Aditya. Perilaku Konsumen Layanan Antar Daring Pada Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Di Cengkareng Jakarta. STP Trisakti Repository, 2020.

Swastha Basu, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ke-7 Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2020.

Wahjono Imam Sentot, Manajemen Pemasaran Bank, Surabaya: Graha Ilmu, 2009.

Jurnal

Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 4(3), 112–122.

Amelia, Fitri, Fikriyah, & Khusnul. "Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet OVO". Jurnal Elektronika dan Bisnis Islam Universitas Negeri Surabaya, 2020.

Anita Tobagus, (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. Agora, 6(1), 1–10.

Arianto, H. (2014). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri ritel. Jurnal Pemasaran Modern, 5(2), 123-135.

Berliana, Cindy, dan Sanaji Sanaji. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, DanCommitment

- Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 4(2022): 2397–2413
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, Vol14(1), PP 1-11.
- Erica, D. a., “Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta”, *Jurnal Encodemica*, 2018.
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. “Pengaruh Persepsi Harga; Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)”. *Jurnal Ekonomi Unisla Lamongan*, 2022.
- Gusti Noorlitaria Achmad, Adinda N. Nisha, Yusniar, Mochamad Ridwan Service Quality Brand Image and Price Fairness Impact On The Cusmoter Staticfaction *Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akutansi (IJEBAR) Universitas Mulawarman Vol.5 Edisi.3 September 2021.*
- H. N, Aini., “Pengaruh e-Service Quality dan e-Satisfaction Terhadap eLoyalty Pembeli Makanan Secara Online Aplikasi Grabfood Oleh Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ilmu Manajemen*, 2021.
- Haqi, M. S., & Rahmatika, A. N. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food di Jombang”. *Jurnal Ekonomi dan Pengembangan Bisnis*, 2020.
- Hsu, M.K., & Lin, C.C. (2008). A Study of the Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Information Management*.
- Kumar, V., & Shah, D. (2023). Brand Equity and Customer Loyalty: A Comprehensive Analysis. *Marketing Science*, 42(4), 573-592
- Malik, Fozia, Yaqoob, Sara, dan Aslam, Abid Samih. (2012). “The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No 5 September 2012
- Merinda Tomida. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.7 Juli 2016.*
- Nelsen Hengestu, Donant Alananto Iskandar. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017.*
- Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. “Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan Terhadap e-Loyalty (Survei Terhadap Pengguna Gopay)”. *Bussiness Management Journal*, 2022.
- Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, Ni Wayan Ekawati, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium Universitas Hindu Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali Vol. 7 No. 2, 2021.*
- Rahmawati, M. M. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandengsawah Luhur”, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 3 No 2. Juli, 2020.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. “Pengaruh e-Service Quality dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 2021.
- Sari, H. V., & Andjarwati, A. L. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour di Surabaya)”. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 2018.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(3), 245-260
- Transportasi Online (GO-JEK): Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2022.
- Upamanyu, et.al., 2015. Effect of Corporate Brand Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science Research and Review (IJAS)*. Volume 2, No.

1:020-033.

Yoo, B., & Donthu, N. (2023). Price Fairness and Customer Loyalty: The Role of Perceived Value and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102013.

Skripsi Terdahulu

Delia Putri, “Pengaruh Harga, Voucher Diskon, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood”, 2023.

Risky Wijaya, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grabfood Di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)”, 2018.

Vivi Tri Wulandari, “Pengaruh Service Quality dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Dengan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Syari’ah (Studi Pada Konsumen Grab Di Bandar Lampung), 2023.