

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GRAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN UNIMED)**

Fransiska Veronita Panjaitan¹
fransiskapanjaitan19@gmail.com
Eko Wahyu Nugrahadi²

^{1,2}Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

Consumer Loyalty is a very important aspect in business operations. This study aims to determine the Influence of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty on the Grab Application. This study uses a quantitative descriptive method using multiple linear analysis techniques and is analyzed using the SPSS 25 program. The sample in the study was 149 Management Students of the 2020 batch. The results of the analysis show that the Brand Image Variable (X1) and the Service Quality Variable (X2) have a simultaneous effect on the Consumer Loyalty Variable (Y) on the Grab Application. The results of the F test show that the Brand Image Variable (X1) and the Service Quality Variable (X2) have a significant effect simultaneously on the Consumer Loyalty Variable (Y) with a significance value obtained of $0.000 < 0.05$. The results of the Determination Coefficient Test show that the magnitude of the influence of variables X1, X2 on Y is 40.9%. While the remaining 0.591 or 59.1% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas Konsumen merupakan sebuah aspek yang sangat penting dalam operasional bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Grab. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linear berganda dan dianalisis menggunakan program SPSS 25. Sampel pada penelitian 149 Mahasiswa Manajemen stambuk 2020. Hasil analisis diketahui bahwa Variabel Brand Image (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Aplikasi Grab. Hasil uji F menunjukkan bahwa Variabel Brand Image (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar

0,000 < 0,05. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel X1, X2 terhadap Y ialah sebesar 40,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,591 atau 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian tersebut.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Transportasi pada saat ini juga sangatlah dibutuhkan oleh konsumen dalam meminimalisir waktu dan kemacetan yang terjadi di jalanan. Tak banyak juga Masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi. Akan tetapi pada zaman sekarang ini sudah sangatlah canggih sehingga Masyarakat hanya mengandalkan smartphone bisa menghadirkan kendaraan yang akan menjemput konsumen di lokasi tempat konsumen tersebut berada dan akan mengantar kemana tempat tujuan yang ingin dituju. Saat ini sudah banyak bermunculan transportasi berbasis online di Indonesia, seperti Gojek, Grab, Uber, Maxim, Indrive maupun transportasi online lainnya.

Pada survei Nanang Hariadi, n.d (2023) pengguna Gojek lebih banyak dari pada Grab di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan nya 69% pengguna transportasi online di Inonesia menggunakan Gojek dan hanya 31% yang menggunakan Grab. Maka dari itu, agar dapat bersaing dengan Perusahaan yang lain maka perlu dianalisis lebih jauh lagi mengenai faktor-faktor yang mendorong untuk perpindahan perngguna dan dapat mempertahankan sebuah Loyalitas Konsumen.

Selain itu masih banyak yang harus diperbaiki dari Pelayanan *Grab* yang ada

saat ini terutama pada masalah keselamatan dari Konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada Konsumen masih belum maksimal. Pelayanan yang tidak memenuhi standar dapat menyebabkan *Brand Image* menjadi negatif dimata konsumen. Jika ini dibiarkan secara berkelanjutan maka akan mengakibatkan ketidakpuasan kepada Konsumen, hal ini akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Jika dilihat dari sisi Kelayakan Konsumen, pengguna Grab tersebut masih belum Loyal kepada Perusahaan tersebut.

Loyalitas Konsumen merupakan sebuah aspek yang sangat penting dalam operasional bisnis. Banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen salah satunya adalah Brand Image. Menurut Ali Hasan (2013) Brand image merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi sebuah Loyalitas Konsumen. Sebuah Merek yang kuat akan menciptakan sebuah titik diferensiasi yang signifikan dalam benar konsumen.

Selain Brand Image, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Jill (2005). Pelayanan yang dimaksud adalah Pelayanan yang baik, cepat, tepat dan Nyaman. Kualitas Layanan bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan

dari konsumen.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti mengenai kualitas pelayanan Grab tersebut belum cukup optimal dalam menciptakan loyalitas konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) adalah aktivitas sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok dengan menciptakan, menawarkan, bertukar produk dan jasa yang bernilai bagi konsumen. Secara singkatnya pemasaran berarti “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan kompetisi permintaan sehingga membantu perusahaan dalam mencapai sasaran Perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu bentuk perilaku dalam pengambilan Keputusan, yaitu dengan selalu membeli barang ataupun jasa dari Perusahaan yang dipilih oleh konsumen (Thung, 2019). Loyalitas Konsumen sebuah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun sebuah kesetiaan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dilakukan dalam pembelian terus-menerus (Peter & Olson, 2010).

Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal apabila mereka membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi tentang merek yang lainnya. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk

merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Adapun manfaatnya adalah (1) perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama, (2) pelanggan tetap setia, (3) pelanggan membeli lebih banyak, (4) mendapat perhatian lebih, (5) biaya pelayanan lebih murah. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas produk, layanan pelanggan dan pengalaman pelanggan sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sangat efektif. Menurut Kotler & Keller (2006) indikator dari loyalitas pelanggan yaitu *Repeat Purchase, Retention dan referalls*.

Brand Image

Brand Image adalah suatu pendapat yang dimiliki oleh pengguna layanan tentang layanan yang mereka dapatkan baik secara merek layanan (Agmeka et al., 2019). Setiap merek mempunyai citra (Brand Image) dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. Brand image diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang diciptakan dan dipelihara pemasar.

Faktor yang mempengaruhi brand image adalah kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, kualitas produk, resiko untung rugi, harga, dan image. Adapun fungsi dari brand image adalah pintu masuknya pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpanan nilai perusahaan dan kekuatan dalam penyaluran produk.

Adapun Indikator dalam *Brand Image* menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 3 indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek

dan keunikan asosiasi merek.

Kualitas Pelayanan

Menurut Jill (2005) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (repeat customer). Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua Perusahaan dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun faktor faktor yang mendukung kualitas pelayanan Menurut Moenir (2008) yaitu (1) faktor kesadaran pada pejabat dan petugas, (2) aturan yang menjadi landasan, (3) organisasi, (4) keterampilan petugas, (5) sarana pelaksanaan tugas.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2019) dalam (Masili et al., 2022) ialah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Brand Image dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Jl. William Iskandar Ps. V, Data Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan,

Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dan dilakukan selama kurang lebih dari 3 bulan.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu program studi Bisnis digitas 57 orang, Manajemen 118 orang, kewirausahaan 55 orang dengan jumlah populasi sebanyak 230 orang. . Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sebagian kecil dari populasi yang akan menjadi sampel penelitian dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan rumus sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 147 sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 44 pertanyaan. Uji yang dipakai adalah uji instrumen penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta menggunakan uji regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah sample pada penelitian ini berjumlah 147 orang dengan pengguna aplikasi grab. Karakteristik pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, program studi, lama penggunaan grab, skala penggunaan grab dan fitur layanan aplikasi grab.

Berdasarkan table 1, terdapat 49 jumlah responden pria atau 33.3%, Wanita sebanyak 98 responden atau 66.7%. dengan dominan yaitu jenis kelamin Perempuan.

Table 1. Data berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE
Pria	49	33,3 %
Wanita	98	66,7 %

Berdasarkan table 2 menunjukkan

prodi Bisnis digital 48 orang atau 32.7%, prodi manajemen 67 orang (45.6%), dan prodi kewirausahaan 32 orang (21.8%).

Table 2 Data berdasarkan Prodi

PROGRAM STUDI	FREKUENSI	PRESENTASE
Bisnis Digital	48	32,7 %
Manajemen	67	45,6 %
Kewirausahaan	32	21,8 %

Berdasarkan table 3, didapat bahwa penggunaan aplikasi grab < 1 bulan sebanyak 2 orang (1.4%), 1-6 bulan sebanyak 7 orang (4.8%), 6-12 bulan sebanyak 6 orang (4.1%) dan leebih dari 1 tahun sebanyak 132 orang (89.8%).

Table 3. Lama penggunaan aplikasi

LAMA PENGGUNAAN	FREKUENSI	PRESENTASE
< 1 Bulan	2	1,4 %
1-6 Bulan	7	4,8 %
6-12 Bulan	6	4,1 %
Lebih dari 1 Tahun	132	89,8 %

Berdasarkan table 4, didapat skala penggunaan aplikasi grab sebanyak 2-3 kali seminggu sebanyak 22 orang (15%), 2-4 kali sebulan sebanyak 50 orang (34%), jarang sebanyak 36 orang (24.5%), seminggu sekali sebanyak 35 orang (23.8%) dan setiap hari sebanyak 4 orang (2.7%).

Table 4. Skala penggunaan aplikasi

SKALA PENGGUNAAN	FREKUENSI	PRESENTASE
2-3 Kali Seminggu	22	15,0 %
2-4 Kali Sebulan	50	34,0 %
Jarang	36	24,5 %
Seminggu Sekali	35	23,8 %
Setiap Hari	4	2,7 %

Berdasarkan table 5, layanan grab yang sering digunakan responden yaitu fitur grab bike sebanyak 97 orang (66%), grab car sebanyak 6 orang (4.1%), grab express sebanyak 5 orang (3.4%), grab food sebanyak 38 orang (25.9%) dan layanan grab lainnya sebanyak 1 orang (7%).

Table 5. Fitur layanan pada aplikasi grab

FITUR LAYANAN	FREKUENSI	PRESENTASE
Grab Bike	97	66,0 %
Grab Car	6	4,1 %
Grab Express	5	3,4 %
Grab Food	38	25,9 %
Layanan Grab Lainnya	1	7%

Brand Image (X1)

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan pada variable brand image.

Table 6. Distribusi Frekuensi jawaban Angket Brand Image (XI)

No Item	FREKUENSI										Total%	Mean
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	2	1,4%	2	1,4%	35	23,8%	80	54,0%	28	19,0%	147/100%	3,88
2	1	7%	3	2,0%	28	19,0%	69	46,3%	47	32,0%	147/100%	4,07
3	-	-	4	2,7%	26	17,7%	71	48,3%	46	31,3%	147/100%	4,06
4	2	1,4%	3	2,0%	31	21,1%	66	44,9%	45	30,6%	147/100%	4,01
5	-	-	7	4,8%	22	15,0%	71	48,3%	47	32,0%	147/100%	4,07
6	1	7%	4	2,7%	34	23,1%	63	42,9%	45	30,6%	147/100%	4,06
7	-	-	2	1,4%	34	23,1%	65	44,2%	46	31,3%	147/100%	4,05
8	-	-	2	1,4%	26	17,7%	76	52,7%	49	33,3%	147/100%	4,17
9	1	7%	2	1,4%	26	17,7%	63	42,9%	55	37,4%	147/100%	4,15
10	-	-	1	7%	26	17,7%	72	48,3%	49	33,3%	147/100%	4,14
11	1	7%	3	2,0%	18	12,2%	79	53,7%	46	31,3%	147/100%	4,13
12	-	-	4	2,7%	19	12,9%	68	46,3%	56	38,1%	147/100%	4,20

Dari tabel berikut terdapat hasil statistik variabel Brand Image (X1) pada mahasiswa Jurusan Manajemen 2020 yang menggunakan Aplikasi Grab.

Kualitas Pelayanan (X2)

Berikut adalah tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan.

Table 7. Distribusi Frekuensi jawaban Angket Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	FREKUENSI										Total%	Mean
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	7%	1	7%	29	19,7%	82	55,0%	34	23,1%	147/100%	4,00
2	-	-	2	1,4%	48	32,7%	68	46,3%	83	57,0%	147/100%	4,08
3	1	7%	-	-	17	11,6%	69	46,9%	49	33,6%	147/100%	4,07
4	-	-	2	1,4%	23	15,6%	77	52,4%	49	33,6%	147/100%	4,12
5	1	7%	-	-	29	19,7%	78	53,1%	41	27,8%	147/100%	4,08
6	1	7%	1	2,0%	22	15,0%	72	49,0%	48	32,5%	147/100%	4,12
7	-	-	3	2,0%	29	19,7%	73	49,7%	56	38,0%	147/100%	4,14
8	-	-	1	7%	24	16,3%	67	45,6%	53	36,1%	147/100%	4,16
9	-	-	1	7%	23	15,6%	72	49,0%	51	34,7%	147/100%	4,18
10	-	-	1	7%	26	17,7%	71	48,3%	47	32,0%	147/100%	4,17
11	-	-	2	1,4%	24	16,3%	61	41,5%	60	40,8%	147/100%	4,23
12	-	-	1	7%	23	15,6%	67	45,6%	54	36,7%	147/100%	4,18
13	-	-	1	7%	27	18,4%	63	42,9%	56	38,1%	147/100%	4,18
14	1	7%	2	1,4%	41	27,9%	71	48,0%	47	32,0%	147/100%	4,03
15	-	-	2	1,4%	29	19,7%	66	44,9%	50	34,0%	147/100%	4,12
16	-	-	1	7%	19	12,9%	69	46,9%	58	39,6%	147/100%	4,19
17	1	7%	2	1,4%	24	16,3%	61	41,5%	59	40,3%	147/100%	4,03
18	-	-	2	1,4%	17	11,6%	68	46,3%	47	32,0%	147/100%	4,07
19	-	-	1	7%	18	12,2%	77	52,4%	51	34,7%	147/100%	4,25
20	-	-	-	-	19	12,9%	71	48,3%	56	38,0%	147/100%	4,24

Dari tabel berikut dapat dilihat hasil statistik jawaban responden berdasarkan variabel X2.

Loyalitas Konsumen (Y)

Table 8. Distribusi Frekuensi jawaban Angket Loyalitas Konsumen (Y)

No Item	FREKUESE								Total%	Mean
	STS		TS		KS		S			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	3%	1	3%	29	16,7%	82	51,8%	34	23,1%
2	--	--	2	3,4%	36	24,5%	68	44,1%	43	27,8%
3	1	3%	--	--	32	21,8%	69	45,9%	45	30,6%
4	--	--	2	3,4%	21	13,8%	77	52,4%	45	30,6%
5	1	3%	--	--	29	19,7%	76	51,3%	41	27,6%
6	1	3%	1	3,0%	21	13,9%	72	48,0%	48	33,3%
7	--	--	1	3,4%	19	12,9%	71	48,7%	38	24,6%
8	--	--	1	3,0%	24	16,3%	67	43,6%	33	21,8%
9	--	--	1	3%	21	13,8%	72	48,0%	51	34,3%
10	--	--	1	3%	24	16,0%	71	48,3%	47	32,0%
11	--	--	2	3,4%	24	16,5%	61	43,3%	66	49,8%
12	--	--	1	3%	25	17,0%	67	45,0%	34	26,7%
13	--	--	1	3%	27	18,4%	65	42,9%	56	38,1%
14	1	3%	2	3,4%	30	20,4%	72	48,0%	42	28,6%
15	--	--	2	3,4%	29	19,7%	66	44,9%	56	34,6%
16	--	--	1	3%	33	22,4%	63	42,9%	58	34,6%
17	1	3%	2	3,4%	24	16,3%	61	39,3%	38	28,1%
18	--	--	2	3,4%	32	21,8%	66	44,9%	47	32,0%
19	--	--	1	3%	18	12,2%	77	52,4%	51	34,3%
20	--	--	--	--	18	12,2%	71	48,1%	38	28,1%

Dari tabel berikut dapat dilihat hasil statistik jawaban responden berdasarkan variabel Y atau Loyalitas Konsumen.

Uji Instrumentasi Penelitian

Brand Image (X1)

Berikut tabel Uji Validitas dan Reliabilitas pada variabel Brand Image (X1).

Berdasarkan tabel 9 tersebut, dapat dilihat nilai rhitung memperlihatkan seluruh butir pernyataan pada angket variabel Brand Image dinyatakan valid, karena sudah sesuai dengan syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan pada variabel Brand Image dapat digunakan pada penelitian tersebut.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Validitas

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,524	0,162	Valid
2	0,546	0,162	Valid
3	0,495	0,162	Valid
4	0,534	0,162	Valid
5	0,558	0,162	Valid
6	0,490	0,162	Valid
7	0,443	0,162	Valid
8	0,463	0,162	Valid
9	0,445	0,162	Valid
10	0,534	0,162	Valid
11	0,546	0,162	Valid
12	0,577	0,162	Valid

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel Brand Image (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,745	12

Berdasarkan tabel berikut, terlihat nilai N atau item dari banyaknya pernyataan pada angket yaitu 12 butir pernyataan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,745. Karena nilai pada cronbach's alpha ialah $0,745 > 0,60$. Maka dapat diambil Kesimpulan seluruh pernyataan pada angket variabel Brand Image (X1) ialahh reliable.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Berikut tabel Uji Validitas dan Reliabilitas pada variabel Kualias Pelayanan (X2).

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,511	0,162	Valid
2	0,469	0,162	Valid
3	0,455	0,162	Valid
4	0,515	0,162	Valid
5	0,525	0,162	Valid
6	0,454	0,162	Valid
7	0,539	0,162	Valid
8	0,621	0,162	Valid
9	0,557	0,162	Valid
10	0,367	0,162	Valid
11	0,528	0,162	Valid
12	0,504	0,162	Valid
13	0,523	0,162	Valid
14	0,569	0,162	Valid
15	0,505	0,162	Valid
16	0,568	0,162	Valid
17	0,439	0,162	Valid
18	0,549	0,162	Valid
19	0,498	0,162	Valid
20	0,196	0,162	Valid

Berdasarkan tabel yang diatas dapat dilihat nilai r hitung memperlihatkan seluruh butir dari pernyataan pada angket variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dinyatakan valid, karena sesuai dengan syarat yaitu r hitung > r tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat digunakan pada penelitian tersebut.

Berikut hasil Uji Reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,839	20

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa N ataupun item dari jumlah pernyataan nya ialah 20 butir pernyataan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,839.

Karena nilai α pada cronbach's alpha 0,839 > 0,60 maka dapat disimpulkan semua pernyataan pada angket variabel penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dinyatakan reliable.

Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut tabel Uji Validitas dan Reliabilitas pada variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,604	0,162	Valid
2	0,583	0,162	Valid
3	0,555	0,162	Valid
4	0,587	0,162	Valid
5	0,657	0,162	Valid
6	0,601	0,162	Valid
7	0,588	0,162	Valid
8	0,716	0,162	Valid
9	0,611	0,162	Valid
10	0,609	0,162	Valid
11	0,576	0,162	Valid
12	0,542	0,162	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat dari nilai r hitung yang memperlihatkan seluruh butir dari pernyataan pada angket variabel Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan valid, dikarenakan sudah memenuhi syarat r hitung > r tabel. Maka dari itu, dapat didimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat digunakan dalam penelitian tersebut.

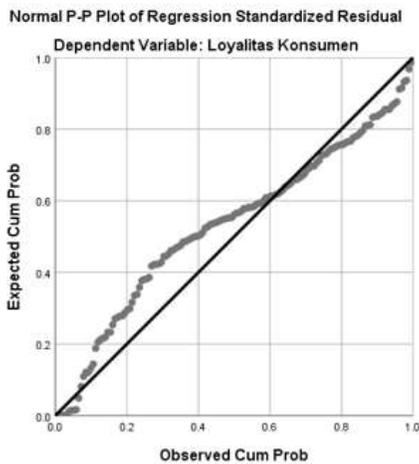
Berikut hasil Uji Reliabilitas pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	12

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat nilai N atau item seluruh pernyataan pada angke Loyalitas Konsumen (Y) yaitu 12 dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,841. Karena nilai cronbach's alpha $0,841 > 0,60$ jadi dapat didimpulkan seluruh pernyataan pada angket Loyalitas Konsumen (Y) ini ialah reliable.

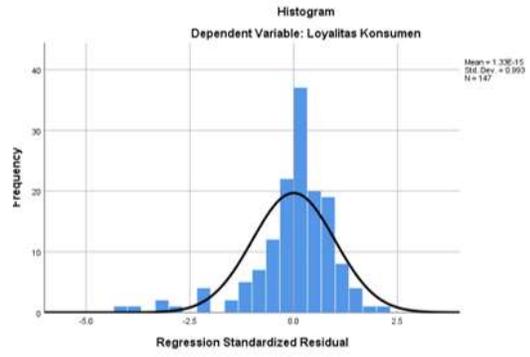
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Pengujian Normalitas dengan P-P Plot



Dari uji P-P Plot di atas terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linear sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 2
Histogram Uji Normalitas



Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, maka digunakan uji multikolinieritas. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF pada model regresi. Tidak terjadi multikolinieritas jika tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Tabel hasil uji multikolinearitas.

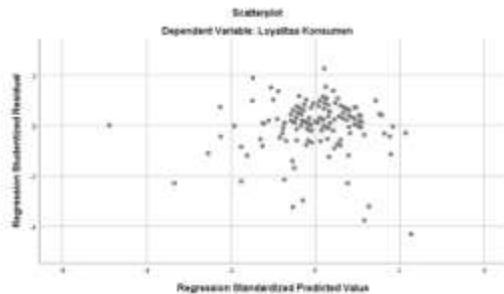
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Total Brand Image (X1)	0,416	2,403
Total Kualitas Pelayanan (X2)	0,416	2,403

Berdasarkan hasil tabel diatas untuk mengetahui masing-masing variabel bebas Brand Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) ialah $0,416 > 0,10$ sedangkan nilai VIF $2,403 < 10$. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastis

Tujuan dilakukannya Uji Heteroskedastis ialah untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi ada ketidakseimbangan varian antara satu variabel dengan variabel lainnya.



Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar angka 0. Dimana penyebaran titiknya berada diatas dan dibawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahawa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan SPSS, perhitungan regresi linear berganda dilakukan antara Brand Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Aplikasi Grab.

Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5,816	4,249		
X1	0,083	,119	,069	,700	,485
X2	0,466	,078	,592	5,999	,000

a. Dependent Variable: Y

Melihat dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 5.816 + 0,069 X1 + 0,592 X2 + e$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai α sebesar 5,816 yang artinya variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol yang berarti Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 5,816.
2. Nilai $\beta_1 = 0,083$ artinya setiap penambahan 1 satuan faktor Brand Image, akan mempengaruhi meningkatnya Loyalitas Konsumen sebesar 0,083 dengan variabel lain dianggap tidak berubah (konstan).
3. Nilai $\beta_2 = 0,466$ menunjukkan bahwa setiap penambahan 1satuan faktor Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi meningkatnya Loyalitas Konsumen sebesar 0,466 dengan variabel lain dianggap tidak berubah (konstan).

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 14. T-Tabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5,816	4,249		
X1	0,083	,119	,069	,700	,485
X2	0,466	,078	,592	5,999	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji t variabel citra merek (X1) menunjukkan Thirung sebesar 700 dengan nilai Ttabel 1,976. Dengan melihat Thirung pada X1 700 lebih kecil dari pada Ttabel yaitu 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Aplikasi Grab.

Uji t variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan Thitung menunjukkan T hitung 5.999. Hal ini berarti T hitung lebih besar daripada T tabel (5.999 > 1.976). Dengan demikian Kualitas Pelayanan

merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 15. F-Hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2052.512	2	1026.256	51.537	.000 ^a
Residual	2867.488	144	19.913		
Total	4920.000	146			

Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung 51,537 lebih besar dari Ftabel 3,06 ($51,537 > 3,091$) artinya variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen aplikasi Grab pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.409	4.462

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Pada tabel ringkasan model diatas terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,409 yang berarti seluruh nilai Variabel Independen (X) Brand Image dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi dengan nilai presentase sebesar 40,9% terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Konsumen (Y). faktor lain yang mempengaruhi Y sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Grab

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang diberikan tidak mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen Grab. Hasil ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil yang telah di olah melalui uji t yang dimana nilai t hitung > t tabel atau $700 > 1,976$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nurhadi, 2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua”. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Grab

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahawa Loyalitas Kosumen ini berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji T yang menyatakan nilai t hitung > t tabel ($5,999 > 1,976$) dengan ini nilai signifikansi $0,00 > 0,06$. Dengan demikian, tingkat Kualitas Pelayanan pembelian yang semakin tinggi maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Aplikasi Grab.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh (Vellina, 2022) “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Jne Express Di Kota Singaraja” yang menyimpulkan bahwa Kaulitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loaylitas Konsumen.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Grab

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan pada nilai f hitung ($51,537$) $>$ f tabel ($3,06$) dan nilai $\text{sig } F$ ($0,000$) $<$ tingkat eror ($0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara model regresi dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Awaluddin, 2019) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh hasil temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Grab. Hal ini dibuktikan dari pengujian nilai T hitung yang memberikan hasil $700 > 1,976$ yang artinya *Brand Image* yang ada pada Loyalitas Konsumen Grab yang mudah diingat dan mudah dikenal oleh konsumen lain belum cukup dalam menimbulkan sebuah Loyalitas Konsumen.

2. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari analisis nilai t hitung yang memberikan hasil $5,999 > 1,976$ dan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulannya pelanggan akan merasa loyal jika pemberian layanan yang diberikan oleh Perusahaan telah memenuhi dengan apa yang konsumen harapkan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas maka akan menimbulkan sebuah Loyalitas Konsumen yang tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Perusahaan Grab lebih menjaga *Brand Image* yang telah dibangun dengan cara memberikan Pelayanan yang baik kepada Konsumen serta menjadikan Konsumen sebagai prioritas Utama.
2. Perusahaan diharapkan untuk selalu senantiasa dalam menjaga nama citra merek Perusahaan yang telah baik atau bahkan meningkatkan lebih lagi citra merek tersebut agar dapat mendorong pelanggan untuk senantiasa tetap loyal terhadap Perusahaan tersebut.

Saran bagi para akademisi yang meneliti dengan topik yang sama dalam penelitian hendaknya melakukan tinjauan literatur yang mendalam mengenai konsep-konsep yang terkait dengan *Brand Image*, Kualitas Pelayanan serta Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Awaluddin, A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)*. Universitas Negeri Makassar.
- Jill, G. (2005). *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=NP0zkgEACAAJ>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 32–39.
- Moenir, A. S. (2008). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*.
- Nanang Hariadi. (n.d.). *Duel Layanan Transportasi Online Gojek vs Grab, Mana Yang Lebih Banyak Pelanggan?* https://bekasi.urbanjabar.com/tekn0/3118948110/duel-layanan-transportasi-online-gojek-vs-grab-mana-yang-lebih-banyak-pelanggan#google_vignette
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(2), 200–214.
- Thung, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan mitra Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Vellina, G. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman JNE Express Di Kota Singaraja*. Universitas Pendidikan Ganesha.