
PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PEMILIHAN OJEK ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA

Sindi Sahfitri Br Tarigan¹; Mangasi Butar Butar²; Selvia Monica³; Violina⁴; Robinhot Gultom⁵

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

Universitas Methodist Indonesia⁵

Email : mangasibutarbutar@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Transportasi online merupakan layanan berbasis digital yang memungkinkan pengguna melakukan pemesanan, pelacakan, pembayaran, hingga pemberian penilaian dalam satu aplikasi, serta telah berkembang mencakup layanan pengantaran barang dan makanan. Layanan ini banyak diminati oleh kalangan mahasiswa karena dinilai praktis, aman, nyaman, dan memiliki biaya yang relatif terjangkau. Di Indonesia, Gojek menjadi salah satu platform yang paling dominan dan konsisten digunakan selama beberapa tahun terakhir, yang dipengaruhi oleh faktor harga, citra merek, serta kualitas layanan yang diberikan. Tingginya tingkat persaingan dalam industri ini mendorong setiap penyedia jasa untuk terus berinovasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Universitas Prima Indonesia, Medan, selama periode Januari hingga Desember 2025. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna layanan ojek online dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 8% dan menghasilkan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas mahasiswa, yang berarti semakin tinggi persepsi harga, maka tingkat loyalitas cenderung menurun. Sebaliknya, citra merek dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga peningkatan pada kedua faktor tersebut akan mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, harga, citra merek, dan kualitas layanan secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan ojek online.

Kata Kunci : Harga; Citra Merek; Kualitas Layanan; Loyalitas Pemilihan

ABSTRACT

Online transportation is a digital-based service that allows users to make bookings, track rides, complete payments, and provide ratings within a single application, and it has expanded to include delivery services for goods and food. This service is widely favored by students because it is considered practical, safe, comfortable, and relatively affordable. In Indonesia, Gojek has become one of the most dominant platforms and has been consistently used over the past few years, influenced by factors such as price, brand image, and service quality. The high level of competition in this industry encourages service providers to continuously innovate and understand the factors that influence consumer preferences. This study uses a quantitative approach conducted at Universitas Prima Indonesia, Medan, during the period from January to December 2025. The population of this study consists of students who use online transportation services, with an unknown population size; therefore, the sample was determined using the Lemeshow formula with an 8% margin of error, resulting in 150 respondents. The results show that price has a negative effect on student loyalty, meaning that the higher the perceived price, the lower the level of loyalty. On the other hand, brand image and service quality have a positive effect on loyalty, indicating that improvements in these factors will increase loyalty. Overall, price, brand image, and service quality simultaneously have a significant influence on the loyalty of student users of online transportation services.

Keywords : Price; Brand Image; Service Quality; Loyalty Decision

PENDAHULUAN

Transportasi online merupakan layanan berbasis internet yang memungkinkan seluruh proses transaksi dilakukan secara digital, mulai dari pemesanan, pelacakan perjalanan, pembayaran, hingga pemberian penilaian terhadap layanan (Raya Prima, 2023). Tidak hanya berfokus pada pengangkutan penumpang, layanan ini juga mencakup pengiriman makanan, barang, serta kebutuhan belanja lainnya (Maryam & Thahir Syarkawi, 2022). Popularitasnya terus meningkat, khususnya di kalangan mahasiswa, karena kemudahan akses, fleksibilitas pemesanan, serta tingkat keamanan, kenyamanan, dan biaya yang dinilai lebih ekonomis dibandingkan dengan transportasi konvensional.

Berdasarkan data tahun 2024, Gojek menjadi salah satu aplikasi ojek online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan mampu mempertahankan posisinya selama dua tahun berturut-turut. Keberhasilan ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan, seperti harga, citra merek, dan kualitas layanan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), di mana Gojek dinilai memiliki keunggulan dibandingkan para kompetitornya.

Persaingan yang semakin intens di antara penyedia layanan ojek online menuntut setiap aplikasi untuk mampu memenuhi standar dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi serta mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi dasar pertimbangan pengguna dalam memilih layanan ojek online. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran juga menjadi aspek penting yang turut memengaruhi keputusan penggunaan layanan oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Prima Indonesia (UNPRI) sebagai pengguna ojek online, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas dalam penggunaan layanan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan ojek online. Menurut Kolter dan Armstrong di kutip Musfar (2020:75) “harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Menurut Kotler (2009), terdapat 5 indikator yang menentukan harga, diantaranya: Keterjangkauan harga, adanya persaingan harga terhadap produk sejenis, asumsi harga konsumen, harga dikatakan sebagai indikator kualitas, penetapan periode harga. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer

dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Menurut Firmansyah (2019:60) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk brand image di antaranya adalah Quality, Trust, Profit, Service, Consequence, Cost, dan Citra dari brand itu sendiri. Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan), Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. Reputation (Reputasi), yaitu suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.
3. Affinity (Daya Tarik), Merupakan emotional relationship antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Loyalty (Kesetiaan), Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Kualitas Layanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Menurut Armaniah et al (2019), kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Armaniah et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu Intangibility, Variability, Inseparability, dan Perishability. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry diantaranya :

1. Reliabilitas. Reliabilitas menjadi indikator membangun kualitas pelayanan.
2. Responsif. Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat responsif.
3. Assurance (Jaminan). Khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan atau assurance.
4. Tangibles (Nyata). Istilah Tangible adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung.

5. Attention (Perhatian).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator variabel menurut Tjiptono (2014:352), yaitu:

1. Pembelian Berulang
2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain
3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dalam suatu penelitian, baik variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening atau moderating, yang disusun berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar pemikiran peneliti dalam merumuskan hipotesis serta menunjukkan alur logis bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada gambar 1.1.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pemilihan ojek online.
- H₂: Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pemilihan ojek online.
- H₃: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pemilihan ojek online.
- H₄: Diduga harga, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pemilihan ojek online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Prima Indonesia, Medan, selama periode Januari hingga Desember 2025 dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna ojek online dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 8% dan diperoleh sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner,

dengan sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Variabel dalam penelitian ini meliputi harga, citra merek, dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan skala Likert berdasarkan indikator masing-masing variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, dilakukan pengujian koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh secara simultan dan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa kurva yang terbentuk menyerupai distribusi normal berbentuk lonceng dan tidak condong ke salah satu sisi, baik kiri maupun kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot yang dihasilkan pada Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Loyalitas Mahasiswa berdasarkan masukan variabel independennya.

Berdasarkan Tabel uji Glejser pada 4.3, diketahui bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
Loyalitas Mahasiswa = 11,136 - 0,241 Harga + 0,365 Citra Merek + 0,283 Kualitas Layanan + e

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 11,136. Artinya jika variabel bebas yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3) bernilai 0 maka Loyalitas Mahasiswa (Y) adalah sebesar 11,136.
2. Jika ada peningkatan Harga maka Loyalitas Mahasiswa akan menurun sebesar 24,1%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Citra Merek maka Loyalitas Mahasiswa akan meningkat sebesar 36,5%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Layanan maka Loyalitas Mahasiswa akan meningkat sebesar 28,3%.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,520. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y) sebesar 52%. Sementara itu, sisa 48% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian Simultan dan Parsial

Uji Hipotesis Penelitian Simultan

Berdasarkan Tabel ANOVA pada 4.6, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,67 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 54,903 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Uji Hipotesis Penelitian Parsial

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel Harga (X1), nilai t_{hitung} sebesar |2,947| menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (1,976), dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara Harga dan Loyalitas Mahasiswa.
2. Pada variabel Citra Merek (X2), nilai t_{hitung} yang tercatat adalah 7,520, yang juga lebih besar dari t_{tabel} (1,976), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Mahasiswa.

3. Untuk variabel Kualitas Layanan (X_3), nilai t_{hitung} sebesar 6,517 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Mahasiswa.

Pembahasan

Harga (X_1) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,947 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang dirasakan oleh mahasiswa, maka loyalitas mahasiswa terhadap produk atau layanan cenderung mengalami penurunan. Kondisi ini terjadi karena konsumen, khususnya mahasiswa, umumnya memiliki keterbatasan daya beli sehingga sangat mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, terutama pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa. Jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen agar loyalitas pelanggan tetap dapat dipertahankan.

Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 7,520 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa terhadap produk atau layanan tersebut. Citra merek yang positif dapat menimbulkan rasa percaya, kenyamanan, serta persepsi kualitas yang baik di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kualitas dan reputasi produk yang digunakan. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta pengalaman konsumen yang positif.

Kualitas Layanan (X_3) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,517 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa sebagai konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dan bersedia untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Layanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi harapan konsumen akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar konsumen merasa dihargai dan tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 54,903 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,67 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,520 menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2025) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran seperti harga yang sesuai, citra merek yang positif, serta kualitas layanan yang baik. Ketika perusahaan mampu mengelola ketiga faktor tersebut secara optimal, maka konsumen akan merasa puas, percaya terhadap merek, serta memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran secara menyeluruh agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas mahasiswa, yang berarti semakin tinggi harga yang dirasakan maka loyalitas cenderung menurun, sedangkan citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa, di mana citra merek yang baik serta pelayanan yang responsif dan sesuai harapan mampu meningkatkan kesetiaan pengguna. Secara simultan, harga, citra merek, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Adapun saran yang diberikan yaitu penelitian ini dapat menjadi acuan awal bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas, bagi perusahaan hasil ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dalam menetapkan harga, membangun citra merek, dan meningkatkan kualitas layanan, bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadi referensi akademik khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel seperti kepuasan, kepercayaan, kualitas aplikasi, dan promosi digital, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armaniah, H., Nurhidayati, S., & Ahsan, M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam analisis data penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Maryam, S., & Thahir Syarkawi. (2022). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murti, S. (2019). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Priyatno, D. (2022). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS & analisis statistik data*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, F. (2019). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raya Prima. (2023). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Sinambela, L. P. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

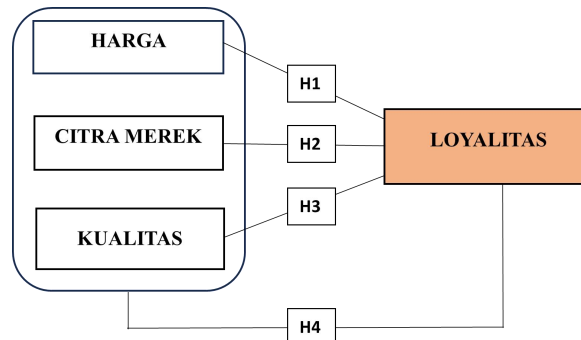
Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.

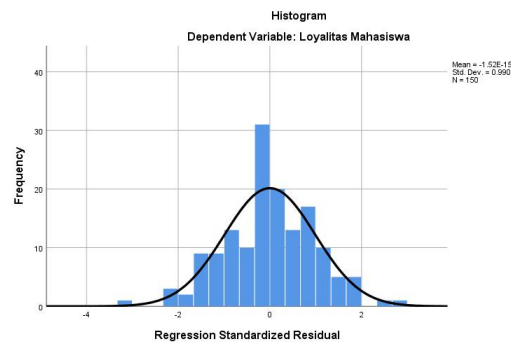
Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

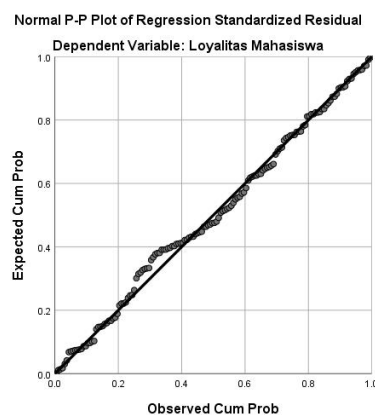
GAMBAR DAN TABEL



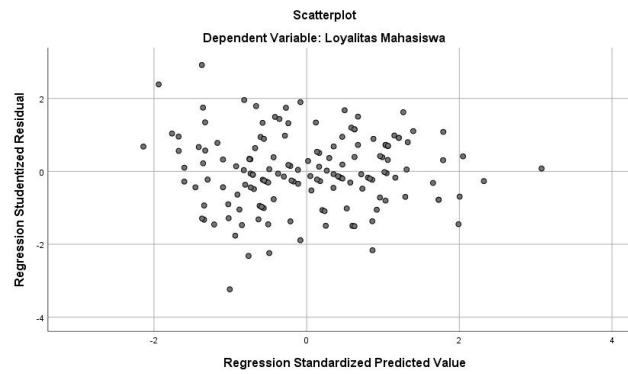
Gambar 1.1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.1. Histogram
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.2. Normal Probability Plot of Regression
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.3. Scatterplot
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.1. Kolmogorov Smirnov

N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62872620
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.034
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.2. Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.136	4.182		2.663	.009		
	Harga	-.241	.082	-.177	-2.947	.004	.890	1.124
	Citra Merek	.365	.048	.439	7.520	.000	.942	1.061
	Kualitas Layanan	.283	.043	.398	6.517	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.3. Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.475	2.537		-.187	.852
	Harga	.092	.050	.157	1.846	.067
	Citra Merek	.011	.029	.031	.371	.711
	Kualitas Layanan	-.046	.026	-.152	-1.761	.080

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.4. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.136	4.182		2.663	.009		
	Harga	-.241	.082	-.177	-2.947	.004	.890	1.124
	Citra Merek	.365	.048	.439	7.520	.000	.942	1.061
	Kualitas Layanan	.283	.043	.398	6.517	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa
Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.5. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	2.656

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa
Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.6. Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161.553	3	387.184	54.903	.000 ^b
	Residual	1029.620	146	7.052		
	Total	2191.173	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga
Sumber: Oleh Penulis, Output SPSS V.27 (2026)

Tabel 4.7. Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.136	4.182		2.663	.009		
	Harga	-.241	.082	-.177	-2.947	.004	.890	1.124
	Citra Merek	.365	.048	.439	7.520	.000	.942	1.061
	Kualitas Layanan	.283	.043	.398	6.517	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa
Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2025