

# SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVQUAL* DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE FOOD  
DI KOTA MAKASSAR  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

**IRHAM ANUGRAH**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVQUAL* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE FOOD DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Disusun dan diajukan oleh:

**IRHAM ANUGRAH  
A021181523**



Kepada:

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVQUAL* DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE FOOD DI KOTA MAKASSAR  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

Disusun dan diajukan oleh

**IRHAM ANUGRAH**

**A021181523**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 11 Juni 2022

Pembimbing I



Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing II



Dr. Andi Nur Baumaseppe, SE., MM.  
NIP. 19780428 200912 1 001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVQUAL* DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE FOOD  
DIKOTA MAKASSAR  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

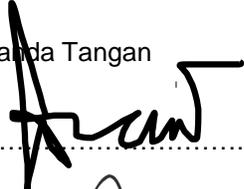
disusun dan diajukan oleh

**IRHAM ANUGRAH**

**A021181523**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 28 Juni 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM	Ketua	1. 
2	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM	Anggota	3. 
4	Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM  
NIP.196204051987022001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irham Anugrah

NIM : A021181523

Jurusan/ Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVQUAL* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE FOOD DI KOTA MAKASSAR**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003,pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar,11 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan

  
Irham Anugrah

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW atas berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Servqual* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Shopee Food Di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Hasanuddin)” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentunya selama proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai macam hambatan yang penulis alami, namun hal tersebut dapat penulis lewati dengan baik berkat dukungan, doa, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT. yang selalu menyertai serta melindungi
2. Terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, bapak H.Samsir Mappiasse dan Ibu Hj. Mahdiara yang selalu memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang yang melimpah dalam mendidik dan membesarkan penulis dengan banyak pengorbanan. Terima kasih juga kepada kakak penulis Aydilla Lil Annisani dan adik penulis Ayniyya Nabila Ghinaya yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis yang begitu besar.
3. Terima kasih kepada kedua pembimbing, Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM dan bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penlus dalam menyusun

skripsi ini.

4. Terima kasih kepada kedua penguji, Bapak Prof. Dr. H. Muh Asdar, S.E.,M.Si.,CWM dan Ibu Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran kepada penulis.
5. Terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M. Si beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa M.Si.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Terima kasih kepada Ibu Dr. Erlina Pakki SE., MA. sebagai penasihat akademik yang telah memberikan banyak nasihat kepada penulis terkait akademik penulis
8. Terima kasih kepada seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah begitu banyak membantu dalam hal administrasi.
9. Terima kasih kepada 150 reponden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini.
10. Terima kasih kepada Rizky Idrus, Ruko Family, Vania, Mia, Echy, Nabil, Zhadela yang telah memberikan banyak bantuan dan doa hingga penulis

dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada Echy, Vania, Rimba, Fatah yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan doa dari awal memasuki perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada Fachrul, feby, Jasmine ,Jibe ,Dava atas segala bantuan dan motivasi dari awal masuk SMA hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada Nabil , Echy, Eta, Zhadela , Rifat , Syarifalulu , Satria , Abi atas segala kebersamaan, kerja sama, dan hiburannya selama masa kepengurusan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen 2018 (Terkhususnya Echy, Rimba, Fatah, Reza Zuhdan, dkk) atas segala bantuan, kesenangan, dan kebersamaannya
15. Terima kasih kepada Pengurus HIPMI PT UNHAS dan IMMAJ periode 2021 atas segala kebersamaannya selama menjalankan masa kepengurusan.

Makassar, 11 Juni 2022

Irham Anugrah

## ABSTRAK

### **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E- SERVQUAL* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE FOOD DI KOTAMAKASSAR (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

**Irham Anugrah**

**Dian Anggaraece Sigit Parawansa**

**Andi Nur Baumassepe**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *e-servqual* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan shopee food di kota Makassar pada studi kasus mahasiswa Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan berjumlah 150 mahasiswa Universitas Hasanuddin yang sering menggunakan aplikasi Shopee Food. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan aplikasi IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan *shopee food* pada kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar. dan kualitas layanan elektronik (*E-Serqual*) mempengaruhi loyalitas pelanggan *shopee food* pada kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar.

**Kata Kunci:** *Brand Image* , *E-Servqual*, Loyalitas Pelanggan, Shopee Food

## ABSTRACT

***" The Effect Of Brand Image And E-servqual In Increasing Shopee Food Customer Loyalty In The City Of Makassar (Case study of Hasanuddin University students)"***

**Irham Anugrah**

**Dian Anggaraece Sigit Parawansa**

**Andi Nur Baumassepe**

*This study aims to determine the effect of brand image and e-servqual in increasing shopee food customer loyalty in the city of Makassar in a case study of Hasanuddin University students. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used nonprobability sampling method with purposive sampling type. The number of samples used is 150 Hasanuddin University students who often use the Shopee Food application. The analytical method used is descriptive analysis method with IBM SPSS version 25 application. The results show that brand image affects shopee food customer loyalty among Hasanuddin University students in Makassar City. And the quality of electronic services (E-Serqual) affects shopee food customer loyalty. among students of Hasanuddin University in Makassar City.*

**Keywords:** *Brand Image , E-Servqual, Customer Loyalty, Shopee Food*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Brand Image.....	10
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.4.1 Jenis Data.....	20
3.4.2 Sumber Data.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	22
3.6.1 Variabel Penelitian.....	22
3.6.2 Definisi Operasional.....	23
3.7 Instrumen Penelitian.....	25

3.7.1 Uji Validitas .....	25
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.8 Teknik Analisis Data.....	26
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	26
3.9 Pengujian Hipotesis .....	26
3.9.1 Uji Simultan (Uji F) .....	26
3.9.2 Uji Parsial (Uji T).....	27
BAB IV .....	28
HASIL DAN ANALISIS .....	28
4.1 Karakteristik Responden .....	28
4.2 Teknik Analisis Data.....	30
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	30
4.2.2 Deskriptif Variabel Brand Image (X1).....	30
4.2.3 Deskripsi Variabel E-Servqual (X2).....	32
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas pelanggan (Y).....	33
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	35
4.3.1 Uji Validitas.....	35
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.3.3 Uji Parsial (Uji Statistik T) .....	37
4.3.4 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) .....	38
4.4. Hasil dan Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP .....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran .....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
Lampiran 1 .....	47
Identitas Diri .....	47
Riwayat Pendidikan .....	47
Pengalaman Organisasi .....	47
Lampiran 2.....	48
I. Data Umum Responden.....	49
II. Daftar Pertanyaan .....	49
Lampiran 3 : Uji Statistik.....	53
Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40) .....	53
Lampiran 4: Data Identitas dan Jawaban Responden.....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan era digital berkembang semakin pesat yang ditandai dengan adanya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi atau *platform* digital, dan media sosial yang memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan di berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari. Era digital tersebut secara tidak langsung telah membawa masyarakat memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi telah menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia di berbagai sektor (Abu, 2020).

Dengan peran teknologi yang semakin vital, maka tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan teknologi pun semakin berkembang sehingga peran teknologi dapat mempengaruhi sektor perekonomian, pembangunan negara serta mampu mendukung kinerja, peningkatan efisiensi, efektivitas dan juga produktivitas suatu organisasi maupun perusahaan. Di Indonesia sendiri, terdapat beragam perusahaan yang telah memanfaatkan teknologi dalam operasional bisnis yang dijalankannya, baik berupa sosial media marketing, digital marketing, kerjasama dengan mitra yang berorientasi pada penggunaan aplikasi digital seperti *fintech* dan platform lainnya yang berkaitan dengan dunia digital dan ekonomi digital (Rahma 2021).

Ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik dan ekonomi digital Indonesia telah mengalami peningkatan yang begitu pesat. Menurut sebuah laporan yang dirilis oleh Temasek, Google, dan Bain&Co pada 2019, diperkirakan tingkat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mencapai 49 persen per tahun.

Pertumbuhan sektor e-commerce Indonesia bahkan diprediksi melampaui angka US\$ 130 miliar pada 2025. Ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekuatan ekonomi digital terbesar di dunia (Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia 2021`).

Salah satu bentuk nyata dari pertumbuhan ekonomi digital Indonesia adalah banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *market place* digital sebagai media transaksi baru mereka yang lebih modern. Menurut Pahlevi, *Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya (Pahlevi 2017). Selain itu, *marketplace* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Industri *marketplace* pun termasuk kedalam salah satu industri besar di Indonesia. Adapun *marketplace* yang telah berkembang di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, BliBli, JD.ID, Elevenia, dan salah satunya adalah Shopee.

Layanan ShopeeFood adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh E-commerce ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara online. Hal tersebut didukung karena pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani takeaway atau delivery, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tetapi ingin mengonsumsi makanan enak. PT Shopee Internasional Indonesia siap bersaing dengan perusahaan yang mempunyai fitur serupa seperti gofood dan grabfood di aplikasi lain lalu mulai menjalankan operasionalnya pada bulan April 2020. Pada saat itu, ShopeeFood hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021 ini, ShopeeFood mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri food and beverage dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen. Strategi pemasaran berupa promo ini dilakukan untuk mengenalkan dan memperluas jangkauan fitur terbarunya kepada publik terutama di luar

Jabodetabek. Shopee mengadakan promo atau potongan harga yang cukup besar berupa voucher yang kemudian disebarluaskan melalui iklan di internet, media sosial, dan sebagainya. Potongan pembelian atau diskon merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam program periklanan. Perubahan harga akan mempengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya prosuk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga yang mahal) dan lebih menyukai harga murah di atas ekspektasi mereka.

Gambar dibawah ini merupakan favorite brand e-commerce di indonesia pada tahun 2020.



(Sumber: Firdhy Esterina Christy,2020)

Shopee adalah platform *marketplace* online yang ada di Indonesia dan telah tersebar di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta Taiwan. Shopee sendiri mempunyai aplikasi *mobile social commerce* berbasis *marketplace* dengan model bisnis C2C (*Consumer to consumer*) yaitu pengguna dapat menjadi *seller* atau *buyer* serta menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau dan memberikan promo, hadiah, diskon, *flashsale* serta garansi. Tercatat bahwa selama tahun 2017 platform e-commerce Shopee telah melayani 244 juta pesanan (40% diantaranya transaksi di Indonesia)

dengan total transaksi US\$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59 triliun (Aria, 2018).

Perusahaan *ventura building* berbasis di Singapura, *Momentum Works*, dalam laporan terbarunya bertajuk '*Momentum Works Blooming Ecommerce in Indonesia*' mencatat nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia tumbuh 91% pada tahun lalu. *Gross merchandise value* ((GMV) sendiri adalah nilai total barang dagangan yang terjual selama periode waktu tertentu melalui situs pertukaran pelanggan-ke-pelanggan (C2C). Ini adalah ukuran pertumbuhan bisnis atau penggunaan situs untuk menjual barang dagangan milik orang lain. *Gross merchandise value* (GMV) sering digunakan untuk menentukan kesehatan bisnis situs e-niaga karena pendapatannya akan menjadi fungsi dari barang dagangan kotor yang terjual dan biaya yang dibebankan. Ini paling berguna sebagai ukuran komparatif dari waktu ke waktu, seperti nilai kuartal saat ini versus nilai kuartal sebelumnya. Shopee membukukan GMV pada 2020 sebesar US\$ 14, 2 miliar atau pangsa pasar 37% (Burhan 2021).

Selain itu, pengguna *Shopee* yang semakin bertambah dan banyaknya kompetitor *marketplace* yang hadir memaksa *Shopee* untuk perlu beradaptasi dengan keadaan yang ada serta terus mengembangkan perusahaannya agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut kemudian melahirkan pengembangan baru dari *Shopee* yaitu dengan dibentuknya *Shopee Food* yang merupakan salah satu layanan pesan antar makanan menggunakan jasa *Shopee*.

Untuk meningkatkan kapabilitas serta menjaga eksistensi kehadiran *Shopee* sebagai *marketplace* terkemuka maka dibutuhkan beragam upaya agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada dan salah satunya adalah dengan memperhatikan *brand image* dan kualitas layanan agar mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek (Rahmadi 2019). *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen

menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut Keller, *brand image* sendiri memiliki 5 dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* dan *brand benefit and competence* (Rahmadi 2019) dan kelima dimensi tersebut perlu ditingkatkan dan diperhatikan agar memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika *brand image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai lebih di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumen akan mendatangi produk tersebut sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk Anda tanpa harus diminta hal ini diungkapkan oleh Abrorry (2016). Selain *brand image*, hal yang menjadi pilihan bagaimana konsumen dapat memilih atau menilai atas suatu produk atau perusahaan adalah dengan menilai kualitas layanan yang diberikan.

Sejalan dengan perkembangan dunia digital, kualitas layanan juga mengalami perkembangan sehingga terdapat penyajian kualitas layanan yang dilakukan secara digital. Menurut Usmara, kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (Artika 2019). Selain itu, perusahaan yang memberikan komitmen secara konsisten pada kualitas dan dari kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan yang lebih baik sehingga perusahaan dengan mudah dapat membina hubungan dan loyalitas pelanggan dengan baik.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu *tangible* (berwujud), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), dan *assurance* (jaminan). Namun, dengan berkembangnya kualitas layanan kearah digital, maka aspek dari kualitas layanan pun diperbarui atau yang dikenal dengan *E-Service Quality*.

*E-Service Quality* merupakan versi terbaru dari *service quality* atau kualitas layanan. Menurut Swaid dan Wigand (2009), terdapat beberapa dimensi yang paling menonjol dalam hal mengukur *e-service quality* yaitu kegunaan situs (*Website Usability*), kualitas informasi (*Information Quality*), dapat dipercaya (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), asuransi (*Assurance*) dan personalisasi (*Personalization*).

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang baik pada saat penjualan maupun pada pelayanan purna jual. Kualitas pelayanan yang baik akan memuaskan pelanggan dan berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2006) kualitas adalah totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan seperti yang dijanjikan.

Kualitas adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan dalam rangka memenuhi harapannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapannya. Zeithaml dan Bitner (1996) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara eksklusif dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor manusia.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan atau sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan akan menurunkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan telah melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa sangat senang dengan kepuasan yang tinggi dan dengan demikian perasaan sangat senang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Berkenaan dengan perkembangan dunia yang lebih mengedepankan digital, diharapkan masyarakat dapat memahami secara fundamental mengenai penggunaan aplikasi atau berbagai media terkait dunia digital agar perkembangan ekonomi dapat berjalan secara mumpuni. Selain itu untuk mengakselerasi pemahaman masyarakat terkait dunia digital maka dibutuhkan beberapa bagian dari masyarakat untuk memahami dunia digital

tersebut dan bagian dari masyarakat yang memiliki aksesibilitas terhadap dunia digital adalah generasi yang terbelang produktif dan kategori itu salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Adapun salah satu kota yang memiliki mahasiswa terbanyak adalah Kota Makassar.

Kota Makassar sendiri merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Hal tersebut tidak lepas dari peran mahasiswa yang masuk kedalam kategori usia produktif serta memiliki aksesibilitas yang tinggi terhadap dunia digital begitupun dengan *Shopeefood* yang juga merupakan bagian dari dunia digital tersebut. Di Makassar sendiri, kehadiran mahasiswa cukup mendominasi dan berasal dari berbagai masyarakat daerah. Hal tersebut disebabkan banyaknya kalangan pelajar dari Sulawesi Selatan dan sebagian masyarakat Indonesia Timur untuk melanjutkan pendidikan tingginya di Makassar. Adapun salah satu kampus perguruan Tinggi yang menjadi pilihan bagi masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya adalah Universitas Hasanuddin. Dimana Universitas Hasanuddin sendiri merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik untuk kawasan Indonesia Timur. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Shopee Food di Kota Makassar (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Hasanuddin).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan *shopee food* pada kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar?
2. Apakah kualitas layanan elektronik (*E-Servqual*) mempengaruhi loyalitas pelanggan *shopee food* pada kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan *shopee food* pada kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan elektronik (*E-Serqual*) mempengaruhi loyalitas pelanggan *shopee food* pada kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas layanan elektronik (*E-Serqual*) *shopee food* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Makassar (Studi kasus mahasiswa Universitas Hasanuddin).

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber bagi perusahaan terkait apa saja yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *brand image* dan kualitas layanan elektronik (*E-Serqual*) perusahaan.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan pengaruh lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *shopee food* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar.

### **1.4 Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika penulisan ini, sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

## BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (Keller 2012), *brand image* adalah sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lainlain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu- isu yang sangat kuat

berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol- simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

#### 4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit- benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## **2.2 Kualitas Layanan Elektronik/ E-Service Quality**

. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase 2006).

Selain itu, e-SQ didefinisikan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan hubungan dengan situs Web sejauh mana fasilitas situs Web menunjukkan belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman. (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's: 2000).

Berdasarkan Ho dan Lee (Lee 2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness dan Fulfillment*.

Dimensi *Information Quality* merupakan informasi yang tersedia pada websitemerupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

Selain itu, Dimensi *Security* (keamanan) adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara online. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Pentingnya hal tersebut sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online.

Selain itu, terdapat Dimensi *Website Functionality* yang terdiri dari tiga aspek yaitu navigasi, akses website, dan transaksional.

Aspek pertama adalah Navigasi, navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan.

Aspek kedua adalah akses website, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Jadi, adanya dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan.

Aspek ketiga adalah fungsi transaksional, yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website tersebut sederhana dan user- friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen,

termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan website akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

Pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka.

Armstrong and Hagel (1997) berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh website memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada website. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi online.

Kemudian dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan keluhan dari customer dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi responsiveness.

Dimensi *fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Website yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan service yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

### 2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Griffin 2005), *customer loyalty* didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang/berlangganan suatu produk/ jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Uncle, Rowling, dan Hommand, 2003)

Loyalitas mewujudkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir unit pembelian keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dilakukan lebih dari satu orang. Keputusan pembelian dapat menunjukkan seseorang dalam unit.

Loyalitas juga dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya.

Menurut Ho dan Lee (Lee 2007), mengukur tingkat loyalitas pelanggan dapat dilakukan ketika pengan tersebut: mengajak teman dan keluarga untuk melakukan pembelian melalui website; mengatakan hal-hal positif mengenai website kepada orang lain; melakukan pemesanan/pembelian kembali produk/jasa pada website dalam waktu dekat; merekomendasikan website kepada siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai travel; dan mempertimbangkan bahwa website sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian produk travel secara online.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah analisisnya. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan melakukan literature review terhadap penelitian terdahulu yang memiliki arah pembahasan yang sama yang diangkat oleh peneliti. Adapun penelitian yang diambil dari peneliti adalah Oktavia Susdian Asnani, Rismawati dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, dan *Service Quality* dalam pengambilan keputusan pembelian di *E-Commerce* pada tahun 2021, Hanna Meilani Damanik, Martin Luter Purba & Hendrik E.S. Samosir dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus pada Shopee pada tahun 2021, Siti Suryani & Sylvia Sari Rosalina dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating* pada tahun 2019, Muhammad Andrew pada tahun 2019 dengan judul penelitian *E-Service Quality* dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi *E-Service Quality* Dan Citra Merek *Shopee*, dan Shinta Ksatriyani & Djawoto pada tahun 2019 dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan dan *brand image* (citra merek), dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Adapun persamaan dari penelitian yang diangkat oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel memiliki korelasi yang positif dalam membangun perspektif konsumen. Adapun perbedaan dari penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah terdapat pada perbedaan variabel.

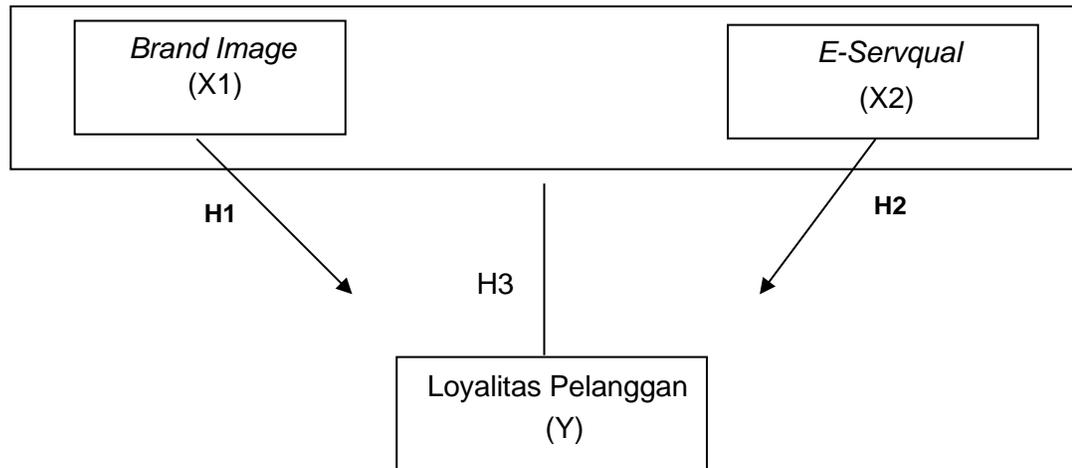
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Oktavia Susdian Asnani, Rismawati (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> , dan <i>Service Quality</i> dalam pengambilan keputusan pembelian di <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee, service quality memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee.
2	Hanna Meilani Damanik, Martin Luter Purba & Hendrik E.S. Samosir (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus pada Shopee)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dalam perspektif konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli pakaian di situs Shopee dan semakin baik Shopee mampu melayani kebutuhan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian baju dalam membeli dan menjual

3	Siti Suryani & Sylvia Sari Rosalina (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian ulang.
4	Muhammad Andrew (2019)	<i>E-Service Quality</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi <i>E-Service Quality</i> Dan Citra Merek <i>Shopee</i>	Hasil penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengukur sejauh mana pengaruh kualitas layanan elektronik dan citra merek terhadap pembelian konsumen tertarik pada PT Shopee International Indonesia
5	Shinta Ksatriyani & Djawoto(2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, <i>brand image</i> (citra merek), dan harga berpengaruh positif dan signifikan

		Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	-----------------------------------	--

## 2.5 Kerangka Pemikiran



## 2.6 Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar
- H2: E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin di Kota Makassar.
- H3: Terdapat pengaruh secara simultan dari *brand image* dan kualitas layanan *shopeefood* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Makassar (Studi kasus mahasiswa Universitas Hasanuddin).