



Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika)

Indah Masruroh*, Sumartik, Dewi Komala Sari

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

*Correspondence: Indah Masruroh

Email: 192010200175@mhs.umsida.ac.id

Received: 12 Feb 2024

Accepted: 26 May 2024

Published: 26 May 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian kuantitatif ini menguji hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Dilakukan melalui purposive sampling dan menggunakan analisis regresi linier berganda pada data yang dikumpulkan dari 96 pelanggan, penelitian ini menunjukkan dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengisi kesenjangan penting dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan, menawarkan implikasi bagi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan strategis dalam kualitas layanan elektronik, pembangunan kepercayaan, dan penanaman citra merek.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Di era Industrialisasi saat ini, sektor pertanian Indonesia masih menjadi ruang bagi rakyat kecil. Sekitar 100 juta orang, hampir setengah dari total penduduk Indonesia, bekerja di bidang pertanian. Oleh karena itu, Kementerian Pertanian melakukan berbagai upaya untuk mendorong Usaha Kecil Menengah (UKM) membangun fondasi ekonomi Indonesia yang kuat. Salah satu inisiatif pemerintah adalah bekerja sama dengan *Asian Productivity Organization (APO)* dan *Cornell University* untuk menyelenggarakan kursus pelatihan manajemen agribisnis untuk usaha kecil dan menengah (Kementan, 2022).

Pemerintah Indonesia memastikan ketahanan pangan Indonesia diperkuat. Dari triwulan I tahun 2021 hingga saat ini, kita dapat melihat tren perbaikan yang terus berlanjut dibandingkan dengan awal pandemi, seperti yang ditunjukkan oleh Nilai Tukar Petani (NTP) yang pada tahun 2020 terus menunjukkan tren peningkatan yang tercatat sebesar 99,47 dan naik menjadi 102,93 di bulan april. Tentu saja sektor pertanian Indonesia memberikan dampak besar bagi ketahanan pangan negara. Ketika ketahanan pangan terancam, iklim politik juga terancam. Efek domino dalam sistem ekonomi yang kacau tentu akan mempengaruhi harga pangan jika ketersediaan pangan tidak terjaga. Bencana pangan

ini dapat merusak stabilitas politik dan berujung pada penggulingan pemerintahan. Itulah mengapa ketahanan pangan di negara ini sangat penting dan harus diperhatikan (Rijanta, 2022).

Indonesia sendiri juga pernah mengalami resesi ekonomi, dan efek domino dari resesi ekonomi tersebut mempengaruhi ketahanan pangan Indonesia. Akibatnya, inflasi dan pengangguran mengurangi daya beli masyarakat, sehingga lebih sulit untuk membalikkan ekonomi pangan pada tahun 1997. Ketidakseimbangan gizi pada masa itu tentu sangat menghambat kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, menghindari kerawanan pangan harus menjadi prioritas, terutama selama krisis ekonomi. Pencapaian stabilitas ini akan dicapai dengan menjaga nilai gizi penduduk (Rijanta, 2022).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Faktor pertama yaitu *e-service quality*. Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen/pengguna yang diasosiasikan dengan kualitas dan keunggulan layanan yang ditawarkan (Syahidah & Aransyah, 2023). Kualitas layanan ini sebuah fasilitas layanan yang diberikan oleh sebuah website atau aplikasi e-commerce untuk memudahkan pembelian dan pengiriman produknya secara efisien dan efektif (Rojiqin et al, 2022). Sehingga *e-service quality* ini dapat berperan penting di masyarakat secara luas, hal tersebut menjadi dasar ketika konsumen berinteraksi dan melakukan aktivitas melalui layanan *online* (J. J. Tri Atmojo & T. Widodo, 2022). Dengan kualitas layanan yang baik akan dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggan sehingga melakukan transaksi berulang dan menjadi pelanggan setia dari waktu ke waktu (P. Alfina & Y. P. Mada, 2022).

Selain itu kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan bisnis atas dasar kepercayaan. Jika satu pihak mempercayai yang lain, ini pada akhirnya akan mengarah pada niat perilaku positif terhadap pihak kedua. Perusahaan harus dapat terus memenuhi kewajibannya kepada pelanggan, sehingga pelanggannya bukan hanya memprediksi hasil positif, tetapi juga percaya bahwa hasil positif ini akan berlanjut ke masa depan (Aisah and B. Sudaryanto, 2022). Konsep kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting yang mengarah pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam menjaga kerahasiaan informasi pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan layanan/produk terbaik (E. K. Wardani et al., 2023). Rasa kepercayaan konsumen merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh perusahaan mengenai produk barang ataupun jasa (D. Prayogi et al., 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *brand image*. *Brand image* adalah semua yang terekam dalam benak pelanggan melalui selera, kekuatan, dan keunikan produk sehingga ketika berinteraksi dengan produk lain, orang akan mengingat produk tersebut, karena jika citra merek memiliki kesan baik di hati pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing, maka hal tersebut dapat membuat merek bertahan dan terus diingat di hati pelanggan (E. K. Wardani et al., 2023). Citra merek merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman mengenai fakta tentang orang, produk, dan situasi (R. A. N. Lotaknio & P. B. Mahargiono, 2022). Citra

merek juga merupakan tanggapan subjektif pelanggan ketika suatu perusahaan menyampaikan dan membentuk citra merek dengan berbagai cara, kemudian pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuannya sendiri tentang citra merek tersebut (R. Ibnu Khawari & N. Ilyas, 2022).

Komunitas petani ini bergerak pada bidang jasa dan perdagangan produk pertanian. ini memiliki misi yakni meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, membangun pertanian yang ramah lingkungan melalui sistem organik, pelestarian lingkungan dan menyediakan produk pertanian yang aman. Untuk mendukung misi tersebut agar berjalan sesuai dengan yang di harapkan. Petani melakukan suatu kegiatan pelatihan, pengembangan masyarakat, konsultasi pertanian, peternakan dan perkebunan untuk individu, serta komunitas atau perusahaan terkait.

Tabel 1. Data Program Sahabat Petani

Melayani	Rincian Program	Standar Referensi
Masyarakat Perkembangan	1. Pertanian dan peternakan khusus untuk sistem organik 2. Sistem manajemen 3. Sistem pemasaran produk pertanian dan peternakan 4. Pendidikan masyarakat	Manajemen mutu sistem, organisasi sistem manajemen, pengalaman di bidang pertanian dan peternakan, produksi tanaman.

Pelayanan program penghijauan bisnis serta mengembangkan masyarakat dengan menggunakan program salah satunya pertanian dan peternakan yang dapat menjadikan masyarakat memiliki sebuah pekerjaan sehingga dapat memperoleh pemasaran produk yang luas. Selain itu, masyarakat juga dapat memperoleh pengalaman di bidang pertanian sebagai standar referensi. Dalam penghijauan bisnis juga memiliki konversi lahan yang luas dan memiliki petani dengan mengelola sebuah tanaman organik sebagai standar referensi sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta memperoleh sistem manajemen mutu yang lebih baik.

Dari hasil pengamatan yang telah penulis lakukan, dapat dikatakan bahwa permasalahan yang ada yakni kurangnya kualitas layanan menggunakan situs *website*. Sehingga konsumen lebih sulit untuk mendapatkan informasi lebih lanjut serta kurang optimal mengenai produk yang dijual. Selain itu, ada beberapa keluhan dari pelanggan yang mengatakan bahwa pelanggan kurang loyal dikarenakan kurangnya rasa kepercayaan pelanggan dan kurangnya kualitas produk yang baik menurut pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* guna meneliti lebih lanjut.

Dalam penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis faktor penentu variabel *service quality*, *content of culture*, *trust*, *customer statisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai yang cukup positif dan signifikan, setelah diuji dengan menggunakan regresi bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *trust* tidak memiliki hasil yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan (R. Rosita et al., 2019) Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (S. Sumartik et al., 2020). Berbeda dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa pada penelitiannya *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (M. Berliana & D. A. Zulestiana, 2020). Pada penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa hasil variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (M. Y. Arief & I. Subaida, 2022). Penelitian selanjutnya terhadap pelanggan teh botol sosro di Wonosobo menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (R. Aj. EP. Apriliani, 2019). Namun pada penelitian sebelumnya menyatakan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (R. Amelia and S. Ayani, 2020).

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat suatu celah atau *gap* penelitian menggunakan *Evidence Gap*. *Evidence Gap* adalah celah yang ada dalam bukti penelitian. Singkatnya, peneliti menemukan titik kesenjangan antara fenomena yang diketahui dan bukti yang ditemukan dalam lapangan (S. Ditamei, 2013). Celah yang ada pada penelitian ini yakni peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidak konsistennya yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu tentang *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Oleh karena itu, dikarenakan ada ketidak konsistennya dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti mengangkat judul mengenai Optimalisasi *E-Service Quality*, *Customer Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas, maka dapat dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai :

Rumusan Masalah : Bagaimana peran *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* dalam mempengaruhi *customer loyalty*.

Pertanyaan : Apakah *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* mampu mempengaruhi *customer Loyalty*?

Tujuan Penelitian : Menambah literasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu *e-service quality*, *customer trust* dan *brand image* dengan mengambil objek dari pelanggan.

Kategori SDG's : Penelitian ini termasuk ke dalam kategori SDGs ke 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> yaitu Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs ke 9 yaitu adanya inovasi atau kemajuan dalam perilaku konsumen yang mana dapat menimbulkan suatu loyalitas pelanggan. Semakin banyaknya inovasi dan berkembangnya loyalitas pelanggan tersebut ditambah dengan adanya faktor-faktor lain seperti *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* yang baik, diharapkan dapat meningkatkan inovasi terutama dalam bidang ekonomi.

Literatur review :

Customer loyalty merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap produk yang diekspresikan dalam keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang (loyalitas terhadap pembelian produk), loyalitas pelanggan (resistensi terhadap dampak negatif pada perusahaan), rekomendasi (mengacu pada keberadaan perusahaan secara umum) (K. Keller, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan berkomitmen kuat untuk membeli atau mendukung untuk mengembalikan produk atau layanan yang diinginkan di masa mendatang, terlepas dari dampak situasi dan upaya pemasaran dapat mengakibatkan pelanggan beralih (K. Keller, 2019). Dalam hal ini loyalitas menunjukkan komitmen mendalam seorang pelanggan terhadap pesanan baru atau pembelian berulang dan konsisten di masa mendatang, meskipun harga yang ditawarkan atau faktor lain lebih tinggi. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu niat atau kecenderungan pengguna untuk menggunakan kembali produk atau layanan perusahaan yang sama. Pengguna setia lebih menyukai hubungan jangka panjang yang stabil. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada upaya perilaku yang melakukan pembelian berulang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh entitas (J. Kolonio and D. Soepeno, 2019). Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, variabel *customer loyalty* memiliki empat indikator K. Keller (2019) : (a) Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang. (b) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan. (c) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. (d) Mereferensikan produk kepada orang lain.

E-service quality merupakan kumpulan dari fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki suatu kemampuan guna untuk memuaskan kebutuhan [20]. Kualitas layanan ini sebagai karakteristik umum dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi atau dampak adanya kemampuan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan implisit, jika kebutuhan implisit pelanggan dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut (Gitosudarmo, 2012). Kualitas layanan atau jasa merupakan tujuan yang dicapai melalui keunggulan dan kualitas layanan, jika kualitas layanan dapat memberikan yang dapat memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal dalam melakukan suatu pembelian (P. K. Armstrong, 2012). Kualitas layanan ini difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* memiliki kemampuan dalam memuaskan seluruh kebutuhan pelanggan yang efektif serta efisien dan memiliki tujuan guna menciptakan kualitas layanan yang baik sehingga dapat menimbulkan suatu loyalitas pelanggan (I. Lesmana and D. K. Sari, 2022). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (W. I. Maghfiroh et al., 2022). Menurut teori dijelaskan bahwa terdapat tujuh indikator pada variabel *E-Service Quality* (P. K. Keller 2012) : (a) *Efficiency* (efisiensi), kemampuan pelanggan untuk menemukan informasi terkait produk dan dengan mudah masuk dan keluar dari situs web

dengan sedikit usaha. (b) *Reliability* (keandalan), sehubungan dengan fungsionalitas teknis situs web, khususnya sejauh mana situs web tersedia dan berfungsi dengan baik. (c) *Fulfillment* (pemenuhan), termasuk ketepatan janji layanan, penyimpanan produk dan pengiriman produk dalam waktu yang dijanjikan. (d) *Privacy* (privasi), jaminan seberapa aman situs web dalam melindungi informasi pengguna. (e) *Responsiveness* (daya Tanggap), memberikan respons cepat di situs web layanan. (f) *Compensation* (kompensasi), jumlah kompensasi yang diterima konsumen apabila dalam situasi bermasalah. (g) *Contact* (kontak), ketersediaan layanan pelanggan melalui telepon, obrolan online, atau meja bantuan online perwakilan.

Kepercayaan pelanggan merupakan kemauan suatu perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan organisasi seperti persepsi perusahaan tentang kompetensi, kejujuran, integritas dan itikad baik (K. Keller, 2016). Kepercayaan pelanggan juga merupakan suatu keyakinan bahwa kata-kata atau janji mitra dapat dipercaya dan bahwa mereka akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan, apabila perkataan yang diucapkan oleh suatu perusahaan itu tepat dan sesuai keinginan pelanggan, maka dari hal tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan (W. I. Maghfiroh et al., 2022). Kepercayaan pelanggan adalah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa dalam suatu hal kepercayaan ini persepsi yang tinggi terhadap kepercayaan seseorang akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena untuk mencapai loyalitas pelanggan, terlebih dahulu perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan yang utuh dari para pelanggan (M. Anang Firmansyah et al., 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting, karena kepercayaan adalah kunci keberlanjutan jangka panjang sebuah merek (F. Yuniarta et al., 2019). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bento Kopi Yogyakarta (B. Aprilianto et al., 2022). Menurut teori dijelaskan bahwa terdapat lima indikator dalam variabel *Customer Trust* (P. K. Keller., et al 2012) : (a) *Integrity* (integritas), mengacu pada kejujuran dan kebenaran. (b) *Competence* (kompetensi), dalam kaitannya dengan pengetahuan teknis dan interpersonal serta keterampilan yang dimiliki individu. (c) *Consistency* (konsistensi), mengacu pada keandalan, kehati-hatian, dan penilaian individu yang akurat dalam menghadapi situasi. (d) *Loyalty* (loyalitas), mempunyai suatu keinginan untuk melindungi serta menyelamatkan orang lain. (e) *Openness* (keterbukaan), kepercayaan membutuhkan keterbukaan satu sama lain.

Brand image merupakan cerminan dari total citra merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman merek tersebut (P. K. Keller, 2012). Citra merek menggambarkan karakter eksternal, sehingga pelanggan dapat mengenali atau mengevaluasi bagaimana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen sebelum menggunakan produk tersebut (Gitosudarmo, 2012). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu jenis asosiasi yang

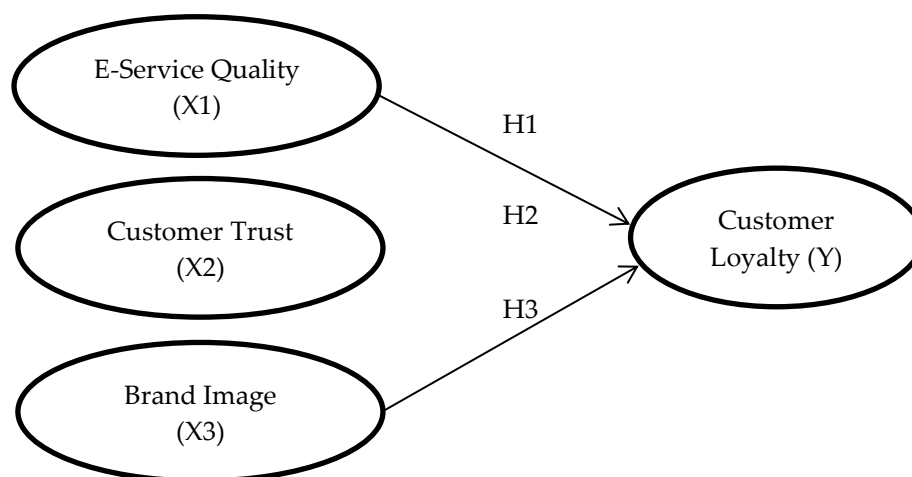
muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek tertentu. Asosiasi bisa tentang kepribadian, karakter, kekuatan merek dan kelemahan merek (Widyastuti, 2017). *Brand image* juga merupakan persepsi merek yang tercermin sebagai asosiasi merek di benak konsumen atau sebagai asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam ingatan konsumen (Ali Iqbal, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan tentang merek tertentu dan persepsi subjektif dari asosiasi konsumen. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki hasil persepsi atau penilaian konsumen terhadap merek yang baik atau buruk akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan (M. Alan, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui beberapa aspek untuk meningkatkan retensi pelanggan. Teori ini didukung oleh jurnal penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (D. F. R. Handayani et al., 2021). Menurut teori K. Keller (2013) dijelaskan ada tiga indikator *brand image* : (a) *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), yang mana pelanggan percaya bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, menyebabkan mereka mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut. (b) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi berakhir pada benak konsumen dan bagaimana prosesnya tetap menjadi bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif mendeskripsikan makna informasi tentang suatu produk atau jasa, asosiasi yang lebih kuat muncul dalam memori konsumen. (c) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), yang mana asosiasi dengan merek harus dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan konsumen memilih merek tertentu. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut :

Dari kerangka konseptual diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian didefinisikan sebagai dugaan atau pernyataan yang bersifat sementara tentang hubungan antar variabel yang bersifat logis (Heryana, 2018). Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yakni diantaranya sebagai berikut :

H1 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H2 : *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Desain yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu dilakukan pada seluruh pelanggan. Jumlah populasi pada penelitian ini masih belum diketahui secara pasti. Jika populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka penentuan jumlah minimum sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan hasil yaitu 96 sampel (Muklis, 2021). Oleh karena itu, berdasarkan dari hasil tersebut maka sampel untuk penelitian ini adalah 96 pelanggan (Sugiyono, 2019). Sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu dengan kriteria pengguna produk. Sumber data pada penelitian ini yakni data primer serta data sekunder. Sumber informasi primer dalam penelitian ini merupakan pengguna produk yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan data sekunder dalam riset ini data yang diperoleh dari situs *website*, buku dan artikel jurnal. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner berupa pernyataan yang diberikan kepada responden dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak dengan tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur dengan menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Dengan menggunakan skala *likert* yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju) (O. Sawagvudcharee, 2018). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Naskah Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diberikan kepada sampel yang telah ditentukan. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika kuesioner sudah mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Uji validitas ini dilakukan dengan melihat r-hitung dengan r-tabel, apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2016). Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang diukur, dimana rtabel ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$ sehingga $df = (96-2) = 94$. Maka dapat dilihat dari rtabel pada tabel vertikal $94 = 0,2006$ sehingga dapat ditentukan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- Data dapat dikatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasi (R hitung) memiliki nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,2.
- Data dapat dikatakan valid apabila nilai koefisien kerelasi (R hitung) memiliki nilai paling minimum adalah 0,2 atau jika nilai lebih diatas 0,2 maka data dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X 1.1	0,643	0,2006	Valid
	X 1.2	0,618		Valid
	X 1.3	0,866		Valid
	X 1.4	0,675		Valid
	X 1.5	0,610		Valid
	X 1.6	0,887		Valid
	X 1.7	0,887		Valid
<i>Customer Trust (X2)</i>	X 2.1	0,837		Valid
	X 2.2	0,673		Valid
	X 2.3	0,664		Valid
	X 2.4	0,683		Valid
	X 2.5	0,708		Valid
	X 2.6	0,837		Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	X 3.1	0,661		Valid
	X 3.2	0,667		Valid
	X 3.3	0,715		Valid
	X 3.4	0,729		Valid
	X 3.5	0,649		Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y 1.1	0,656		Valid
	Y 2.2	0,655		Valid
	Y 3.3	0,733		Valid
	Y 4.4	0,691		Valid
	Y 5.5	0,700		Valid

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan uji validitas pada 22 item pernyataan dari variabel *e-service quality*, *customer trust*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian tersebut mendapati hasil nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada keterandalan kuesioner. Data aktif kuesioner ini tidak berubah atau bisa disebut konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah jawaban responden konsisten atau stabil. Kuesioner dianggap andal ketika respon individu terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengetahui nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2016). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dapat dinyatakan memiliki nilai yang tidak reliabel.
- Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dapat dinyatakan memiliki nilai yang reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,861	0,6	Reliabel
<i>Customer Trust</i> (X2)	0,827		Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,717		Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,719		Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat dikatakan bahwasannya seluruh variabel *e-service quality*, *customer trust*, *brand image*, dan *customer loyalty* memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini dikatakan memiliki nilai reliabilitas.

C. Uji Normalitas

Dalam penelitian uji normalitas ini menggunakan uji statistik dengan metode *non parametric one Kolmogorov Smirnov*. Hal itu dapat ditentukan menggunakan ketentuan diantaranya sebagai berikut :

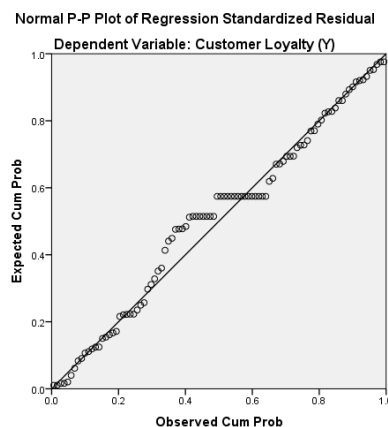
- Jika nilai signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnov* $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data yang menyebar merupakan data abnormal atau tidak normal.
- Jika nilai signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa data yang menyebar merupakan data yang normal.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	0,0000000
Most Extreme	Std. Deviation	0,78741364
Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,081
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,060 ^c

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah diuraikan diatas, bahwa diperoleh nilai uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,060 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui bahwa normal atau tidaknya suatu pengujian dapat dilihat dari *Plot of Regression Residual*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila data tersebut membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, yakni sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan dari hasil diatas maka dapat diketahui bahwa nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang tujuannya untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel model prediksi dan perubahan dari waktu ke waktu. Ketika ada

korelasi, itu disebut masalah autokorelasi, yang paling umum terjadi pada regresi yang melibatkan data deret waktu seperti waktu berkala, mingguan, bulanan dan seterusnya. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji *Durbin Watson* (DW), ketika nilai *Durbin Watson* (DW) dibawah angka 5 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Uji Autokorelasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.841	.836	.731	1.891

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil diatas, dapat diketahui nilai *durbin watson* sebesar 1,891 dengan $dL < d < 4-dU$ yang mana $(1,6039) < (1,891) < (2,2674)$ yang artinya bahwa regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak ada terjadinya autokorelasi.

E. Uji Multikolinieritas

Uji ini menentukan apakah model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (variance inflation factor), Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dapat dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
<i>E-Service Quality</i> (X1)	.205	4.872
<i>Customer Trust</i> (X2)	.376	2.662
<i>Brand Image</i> (X3)	.237	7.295

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil diatas, dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel *e-service quality* sebesar 4.872 (<10) dengan nilai *tolerance* $0,205 > 0,1$. Untuk variabel *customer trust* memiliki nilai sebesar 2.662 (<10) dengan nilai *tolerance* $0,376 > 0,1$ dan variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 7.295 (<10) dengan nilai *tolerance* $0,237 > 0,1$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

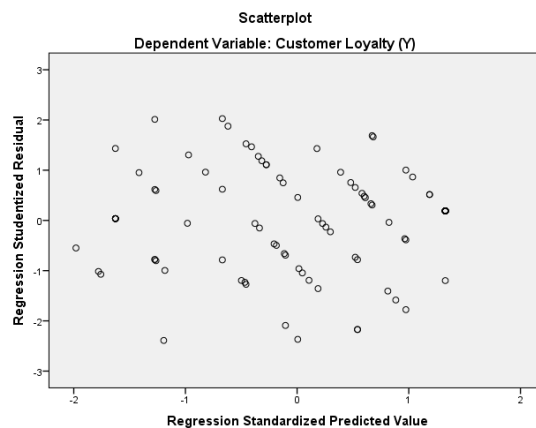
F. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa variabel residual tidak identik dalam penelitian yang dilakukan dalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak muncul dalam penelitian, hal tersebut dapat diketahui dari hasil metode grafik regresi dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika grafik memiliki distribusi titik yang membentuk pola teratur seperti

bergelombang, melebar lalu menyempit, dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola atau jika titik-titik pada plot berada di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan dari gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak adanya pola titik tertentu dan terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam model regresi linier berganda ini dapat menunjukkan adanya kaitan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)					
E-Service Quality	0,414	1.015		0,408	0,684
(X1)	0,233	0,062	0,344	3,749	0,000
Customer Trust	0,250	0,055	0,309	4,554	0,000
(X2)	0,351	0,116	0,341	3,037	0,003
Brand Image (X3)					

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,414 + 0,233 + 0,250 + 0,351 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. *Konstanta (a)*

Koefisien regresi untuk variabel *customer loyalty* nilai konstanta adalah 0,414 yang berarti menunjukkan apabila variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* sama dengan nol (0), maka *customer loyalty* adalah senilai 0,414.

2. *E-Service Quality*

Nilai koefisien variabel *e-service quality* sebesar 0,233 yang mana dapat menunjukkan arah hubungan positif yaitu jika *e-service quality* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai *customer loyalty* meningkat secara positif sebesar 0,233 dengan asumsi variabel *customer trust* dan *brand image* konstan.

3. *Customer Trust*

Nilai koefisien variabel *customer trust* sebesar 0,250 yang mana dapat menunjukkan arah hubungan positif yaitu jika *customer trust* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai *customer loyalty* meningkat secara positif sebesar 0,250 dengan asumsi variabel *e-service quality* dan *brand image* konstan.

4. *Brand Image*

Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,351 yang mana dapat menunjukkan arah hubungan positif yaitu jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai *customer loyalty* meningkat secara positif sebesar 0,351 dengan asumsi variabel *e-service quality* dan *customer trust* konstan.

H. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1,2,3 yaitu dengan dugaan adanya pengaruh antara variabel independen *e-service quality* (X1), *customer trust* (X2), *brand image* (X3) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty* (Y). Dalam pengujian hipotesis penelitian ini melakukan perbandingan hasil dari t-hitung dengan t-tabel sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan H0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients					Coefficients
	Standardized	Beta				
	B	Std. Error				
(Constant)	0,414	1.015		0,408	0,684	
E-Service Quality (X1)	0,233	0,062	0,344	3,749	0,000	
Customer Trust (X2)	0,250	0,055	0,309	4,554	0,000	
Brand Image (X3)	0,351	0,116	0,341	3,037	0,003	

Sumber : Data diolah (2023)

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5 dengan *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,986, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

Nilai t -hitung variabel *E-Service Quality* adalah sebesar (3,749) sedangkan nilai t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung $> t$ tabel ($3,749 > 1,986$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), dengan pengaruh sebesar 0,233. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dapat diartikan bahwa secara parsial variabel *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*

b. Pengujian Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*

Nilai t -hitung variabel *Customer Trust* adalah sebesar (4,554) sedangkan nilai t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung $> t$ tabel ($4,554 > 1,986$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), dengan pengaruh sebesar 0,250. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang dapat diartikan bahwa secara parsial variabel *Customer Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

c. Pengujian Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*

Nilai t -hitung variabel *Brand Image* adalah sebesar (3,037) sedangkan nilai t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung $> t$ tabel ($3,037 > 1,986$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$), dengan pengaruh sebesar 0,351. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang dapat diartikan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

I. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Penentuan f tabel dicari pada (df_1) $k - 1$ atau $3-1 = 2$, (df_2) $n-k$ atau $96-3= 93$ dengan taraf signifikan 0,05, maka hasil diperoleh untuk f -tabel sebesar 3,094.

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	260.185	3	86.728	162.344	.000b
Residual	49.149	92	.534		
Total	309.333	95			

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai f -hitung sebesar (162,344) $> f$ -tabel sebesar (3,094) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima dan dikatakan bahwa model penelitian sudah baik.

J. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	.731

Sumber : Data diolah (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji R yang menunjukkan nilai sebesar 0,917 atau 91,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 91,7% yang merupakan hubungan yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Tabel 9. Interpretasi Koefien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Data diolah (2023)

K. Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	.731

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,841. Artinya kontribusi pengaruh variabel independen e-service quality (X1), customer trust (X2), dan brand image (X3) terhadap variabel dependen customer loyalty (Y) sebesar 84,1%. Sisanya yaitu sekitar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, contohnya seperti variabel kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, *brand trust*, *brand equity* dan lain sebagainya.

L. Pembahasan

Hipotesis Pertama : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) yang menyatakan bahwasannya variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat pemenuhan kebutuhan sayuran organik bayam dan sawi paling banyak dilakukan terhadap layanan kepada para pelanggan dibandingkan dengan layanan yang lainnya. Dengan adanya layanan tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya retensi pembelian pada loyalitas pelanggan contohnya terdapat pemenuhan berupa produk sayuran organik bayam dan sawi yang dikemas dengan baik dengan menggunakan bag sealer yang mana sayuran dimasukkan kedalam kemasan plastik berventilasi kemudian disegel dan diberikan logo atau label sehingga pengemasan menjadi aman dan kualitas layanan menjadi lebih efektif sehingga membuat pelanggan menjadi loyal dan setia dalam membeli produk yang ada.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan sikap yang dibentuk oleh penilaian global dan jangka panjang dari operasi suatu perusahaan. Kualitas layanan dalam dunia bisnis online merupakan faktor penting yang menentukan sukses tidaknya penjualan secara online (Gitosudarmo, 2012). *E-service quality* dapat lebih memudahkan konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih efisien dan efektif dalam menyelesaikan transaksi belanja online dari segi waktu dan biaya. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan lebih maju dan baik sehingga akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (M. Rakhmat et al., 2019).

Loyalitas pelanggan dapat dilihat setelah pelanggan membeli barang atau jasa. Sebagai bagian dari kualitas layanan, dapat dilihat ketika pelanggan menggunakan website atau aplikasi. Apabila terdapat kepuasan atau fitur yang ditawarkan oleh suatu website atau aplikasi sesuai dengan ekspektasi dan harapan pelanggan, pelanggan akan memberikan feedback positif sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (S. Rizka, 2019).

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (A. Irwansyah & R. Mappadeceng, 2018). Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (P. Alfina & Y. P. Mada, 2022). Selain itu didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa terdapat suatu pengaruh yang positif *e-service quality* terhadap *customer loyalty* (J. Pranata et al., 2019). Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (A. Syahidah and M. F. Aransyah, 2023).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* (N. N. Izzah et al., 2022). Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah dilakukan dan diteliti.

Hipotesis kedua : *Customer Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) menyatakan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat suatu kepercayaan pelanggan pada produk organik sayur bayam dan sawi yang tertanam dalam diri pelanggan terhadap suatu kejujuran dan kebenaran mengenai kualitas produk yang diberikan. Dengan adanya hal tersebut pelanggan sangat mempercayai kata-kata serta janji yang telah diberikan oleh mereka akan memenuhi kebutuhan para pelanggan sesuai dengan keinginan para pelanggan contohnya terdapat ungkapan bahwa mereka akan memberikan promo menarik dalam setiap bulannya kepada para pelanggan berupa diskon harga setiap pembelian produk organik sayuran sehingga dapat membangun minat dan kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan dalam mempercayai produk yang ada.

Hasil penelitian ini didukung dari teori yang menyatakan bahwa *customer trust* merupakan kepercayaan yang melekat pada pelanggan dengan suatu organisasi serta mempertimbangkan aspek apa yang perlu dikomunikasikan. Sebenarnya kepercayaan juga merupakan hubungan yang menghubungkan antara pelanggan dengan perusahaan (K. Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memegang peranan penting karena pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau organisasi jika kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi bahkan dipertahankan dapat menjadikan pelanggan tetap loyal (K. Keller, 2013). Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kesan pengalaman yang baik bagi konsumen, meningkatkan rasa percaya konsumen juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam rangka membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Ade Yusup & M. Rachman Mulyandi, 2022).

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Supertini et al., 2020). Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (F. Fauziah et al., 2019). selain itu terdapat penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup positif serta signifikan *customer trust* terhadap *customer loyalty* (Ade Yusup & M. Rachman, 2022). Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer trust* terhadap *customer loyalty* (D. Prayogi, 2023). Selaras dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* (L. Purwianti et al., 2023). Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah dilakukan dan diteliti.

Hipotesis Ketiga : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa citra merek produk organik sawi dan bayam yang dimiliki dapat dengan mudah diingat oleh pelanggan. Ketika pelanggan secara aktif menguraikan informasi terkait suatu produk maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan para pelanggan contohnya

terdapat kekuatan asosiasi merek yang ada berupa atribut pada merek seperti penampilan kemasan produk organik sayuran yang menarik serta harga yang bervariasi sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih sesuai keinginan serta kebutuhannya yang membuat pelanggan dapat menentukan citra merek yang baik dapat dilihat dari kekuatan asosiasi merek yang dimiliki.

Hasil penelitian ini didukung dari teori yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan nama, istilah, simbol, tanda dan desain yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dari produk pesaingnya. Citra merek dapat dibangun dengan menggunakan semua media yang dimiliki oleh perusahaan dan bertahan lama serta memiliki pesan yang disampaikan secara bersamaan melalui visual, ikon, suara, suasana maupun acara (Gitosudarmo, 2012). Keberadaan *brand image* yang khas dan unik menjadi sangat penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin luas, konsumen akan semakin bergantung pada *brand image* dibandingkan dengan atribut merek yang sebenarnya sehingga dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal dalam pembelian pada suatu perusahaan (F. Rozi & D. K. Sari, 2022). Konsumen cenderung akan memilih produk yang terkenal dan banyak digunakan daripada produk yang baru dikenalnya (K. Keller, 2016).

Hasil dalam penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Apriliani, 2019). Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (R. Ibnu & Ilyas, 2023). Penelitian terdahulu selanjutnya juga mengatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh yang positif *brand image* terhadap *customer loyalty* (Syah et al., 2022). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen (Andria & Setiadi, 2023). Penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* (Safitri & Ali Mauludi, 2022). Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah dilakukan dan diteliti.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan duraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan apabila *e-service quality* yang diberikan semakin baik dan maju, maka dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, variabel *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin baik *customer trust* maka akan semakin meningkat pula *customer loyalty* pada pelanggan. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat produk unggulan yang dapat menjadi pembeda antara produk lainnya sehingga memiliki penaruh besar terhadap *customer loyalty*.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar peneliti selanjutnya lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer loyalty* dan melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

Daftar Pustaka

- Ali Iqbal, F. B. M. (2019). The effect of website quality and brand image on consumer buying interest with trust as the intervening variable (Case study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, 11(28), 76–78. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1743>
- Alfina, P., & Mada, Y. P. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Grabfood di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen JKIM*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15518>
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh commitment, trust terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1743>
- Arief, M. Y., & Subaida, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image (citra merek) dan trust (kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Growth*, 19(1), 48. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i1.1597>
- Armstrong, P. K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I). Jakarta: Prenhalindo.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction dan loyalty pada pengguna Gopay di Indonesia. *Remik Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informasi Komputer*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Cahyono, & Sari, D. K. (2022). Effect of ease of use, service features, and trust on loyalty of Zoom application users with satisfaction as an intervening variable. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2827>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gitosudarmo. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 2). Yogyakarta: BPFE.
- Handayani, D. F. R., Pa, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Heryana. (2018). Hipotesis penelitian. *Jurnal Eureka Pendidikan*, 3(1), 17–23.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). Prentice-Hall.
- Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Macana Jaya Cemerlang.

- Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass.
- Lesmana, I., & Sari, D. K. (2022). The influence of service quality, price and location on purchase decisions at hijab shops in Mojokerto City. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2805>
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh brand image, brand identification dan experiential marketing terhadap customer loyalty di kedai kopi Jokopi Surabaya.
- Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-customer loyalty pada pengguna BRI Mobile (BRImo). *Sentri Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481–486. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251>
- Muklis. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha tipe MX King (Studi pada pengguna sepeda motor Yamaha tipe MX King di Sangatta). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 314. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i4.6005>
- Prayogi, D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh customer satisfaction, experiential marketing dan customer trust terhadap loyalitas konsumen.
- Rijanta, R. (2021, July 08). Sektor pertanian Indonesia & prospeknya untuk Indonesia. *Tanifund Blog*. Retrieved December 22, 2022, from <https://tanifund.com/blog/berita/makna-sektor-pertanian-untuk-indonesia>
- Rojiqin, K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty Shopee melalui e-satisfaction di masa pandemi Covid-19 ditinjau dari prespektif syariah. *Jurnal Akuntansi*, 2.
- Rosita, R., Utami, R. T., Darmawan, D., & Estiana, R. (2019). Menganalisis faktor penentu service quality, content of culture, trust, customer satisfaction terhadap customer loyalty. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(6), 638–652. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.242>
- Sawagvudcharee, O. (2018). Impact of brand on consumer decision making: Case study of beer brands in Nepal. *International Journal of Research*, 05(16), 1344–1356.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: CV. Alfabeth.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumartik, S., Hariasih, M., Indayani, L., & Andriani, D. (2022). The effect of e-service quality and brand image on customer loyalty to conventional banks during the Covid-19 pandemic. *KnE Social Sciences*, 36–45. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11207>
- Syahidah, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty pada pengguna dompet digital DANA melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Sisfokom Sistem Informasi dan Komputer*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>

-
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh brand image dan trust terhadap customer loyalty pelanggan kopi di Jakarta dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*, 4(1), 36–48. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>
- Widyastuti. (2017). Consumer considerations in buying interests of SPECS sports shoes products through brand image, product design and price perceptions. *European Journal of Business and Management*, 11(28), 76–78.
- Yuniarta, F. I. B. S., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>