

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

**Sindi Sahfitri Br Tarigan¹ Mangasi Butar Butar^{2*} Selvia Monica³ Violina⁴, Robinhot
Gultom⁵
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}
Universitas Methodist Indonesia⁵**

Abstrak

Transportasi online merupakan layanan berbasis digital yang memungkinkan pengguna melakukan pemesanan, pelacakan, pembayaran, hingga pemberian penilaian dalam satu aplikasi, serta telah berkembang mencakup layanan pengantaran barang dan makanan. Layanan ini banyak diminati oleh kalangan mahasiswa karena dinilai praktis, aman, nyaman, dan memiliki biaya yang relatif terjangkau. Di Indonesia, Gojek menjadi salah satu platform yang paling dominan dan konsisten digunakan selama beberapa tahun terakhir, yang dipengaruhi oleh faktor harga, citra merek, serta kualitas layanan yang diberikan. Tingginya tingkat persaingan dalam industri ini mendorong setiap penyedia jasa untuk terus berinovasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Universitas Prima Indonesia, Medan, selama periode Januari hingga Desember 2025. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna layanan ojek online dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 8% dan menghasilkan 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer. Variabel yang diteliti meliputi harga, citra merek, dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas mahasiswa, yang berarti semakin tinggi persepsi harga, maka tingkat loyalitas cenderung menurun. Sebaliknya, citra merek dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga peningkatan pada kedua faktor tersebut akan mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, harga, citra merek, dan kualitas layanan secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan ojek online.

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