

## Pengaruh Multidimensi *Customer Equity* Terhadap *Behavioral Loyalty* Pada Pelanggan Aplikasi *Mobile Food Delivery*

**Penulis:**

Aljenadryn Adzani  
Iman<sup>1</sup>  
Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>  
Derby Sionaga<sup>3</sup>  
Arnold Pakpahan<sup>4</sup>

**Korespondensi:**

aljenadrynzaniiman  
@gmail.com  
srivandayuli@trisakti.a  
c.id

**Histori Naskah:**

Submit: 01-09-2023  
Accepted: 05-10-2023  
Published: 01-11-2023

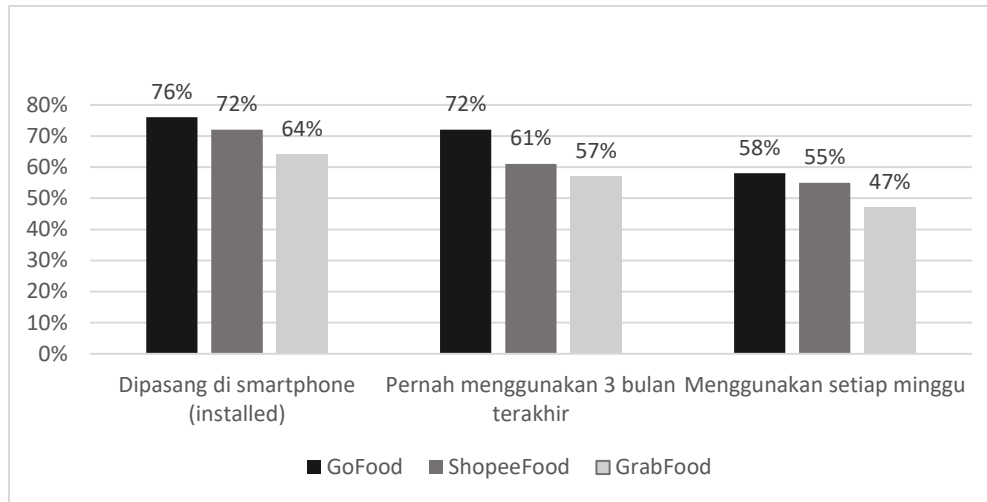
**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh multidimensional *customer equity* terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty* pada pelanggan aplikasi *mobile food delivery*. Dengan penyebaran kuesioner kepada 180 responden, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik *structural equation model* (SEM), SPSS serta *software* AMOS22. Hasil menampilkan variabel *value equity* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Variabel *brand equity*, *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Kemudian *attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*. Variabel *value equity* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty* dan *brand equity*, *relationship equity* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian di industri lain serta dapat menambahkan variabel baru.

**Kata kunci:** *behavioral loyalty*, *customer equity*

---

### Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, penggunaan teknologi dan internet menjadi sangat lumrah sehingga menimbulkan inovasi-inovasi yang memudahkan aktivitas manusia, salah satu inovasi tersebut adalah aplikasi layanan pesan antar makanan. Aplikasi layanan pesan antar makanan merupakan aplikasi seluler yang diunduh oleh pengguna *smartphone* untuk mengakses informasi tentang restoran, menu makanan, pemesanan makanan, dan melakukan transaksi pembayaran tanpa kontak fisik dengan staf restoran (Choi, 2020). Pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemerintah Indonesia harus memberlakukan pembatasan kontak fisik di ruang publik meningkatkan penggunaan *mobile food delivery* (aplikasi layanan pesan antar makanan) yang tidak memerlukan kontak fisik dalam penggunaannya. Pada survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategics, 64% pengguna internet di Indonesia lebih sering menggunakan *mobile food delivery* pada saat pandemi dan terus berlanjut menggunakannya karena alasan kenyamanan serta telah menjadi rutinitas. Menurut data Google, Temasek dan Bain & Company, pada tahun 2021 Gross Merchandise Value (GMV) *mobile food delivery* diperkirakan berkontribusi sebanyak Rp 78,8 triliun dari total GMV ekonomi internet di Indonesia dan mengalami peningkatan sebanyak 36% dari tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan *mobile food delivery* dan akan terus mengalami pertumbuhan pada industri *mobile food delivery* kedepannya (Stella Kusumawardhani, 2022).



**Gambar 1: Pengguna Mobile Food Delivery Tahun 2022**

Sumber: tenggara.id, (2022)

Survey yang dijalankan oleh Tenggara Strategics, 2022 memperlihatkan bahwa terdapat 3 (tiga) aplikasi *mobile food delivery* yang paling banyak dimiliki oleh konsumen Indonesia yaitu GoFood, ShopeeFood dan GrabFood. GoFood memiliki presentase terbesar untuk aplikasi *mobile food delivery* yang paling banyak dipasang sebesar 76%, digunakan setidaknya 3 (tiga) bulan sekali sebesar 72% dan digunakan setidaknya 1 (satu) kali dalam seminggu sebesar 58%. Diikuti ShopeeFood pada posisi kedua untuk aplikasi *mobile food delivery* yang paling banyak dipasang sebesar 72%, digunakan setidaknya 3 (tiga) bulan sekali sebesar 61% dan digunakan setidaknya 1 (satu) kali dalam seminggu sebesar 55%. Lalu GrabFood di posisi ketiga untuk aplikasi *mobile food delivery* yang paling banyak dipasang sebesar 64%, digunakan setidaknya 3 (tiga) bulan sekali sebesar 57% dan digunakan setidaknya 1 (satu) kali dalam seminggu sebesar 47%.

Di tengah pesatnya penggunaan aplikasi *mobile food delivery*, loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi tujuan utama perusahaan agar dapat tercipta kelanjutan bisnis yang berkepanjangan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, perusahaan dapat menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) yang merupakan strategi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan memperlakukan pelanggan berbeda sesuai dengan kebutuhannya (Kotler, Philip & Armstrong, 2015). CRM bertujuan untuk menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi dan memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Peneliti sebelumnya menemukan pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan, kemudahan penggunaan, nilai yang dirasakan, dan ekuitas pelanggan (*customer equity*) terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) terhadap aplikasi mobile food delivery (Kwon, 2022). Dalam konsep *customer equity*, perusahaan harus memanfaatkan sumber daya pelanggan untuk menciptakan nilai yang dapat dikontribusikan pelanggan selama periode hubungannya dengan perusahaan sehingga pelanggan akan mempertahankan hubungan yang baik dengan merek dan perusahaan. Dengan demikian, dibutuhkan usaha untuk menjaga customer equity untuk memberikan kontribusi terhadap *brand loyalty* (Nanda et al., 2021).

*Customer equity* terdiri dari tiga dimensi yaitu, *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* (Rust et al., 2004). Perusahaan harus memahami aspek ekuitas secara transaksional (*value*) dan relasional (*brand* dan *relationship*) yang terkait dengan niat beli dan *brand loyalty* agar tercapai kinerja pemasaran yang lebih baik dan berjangka panjang (Ho & Chung, 2020). Pelanggan yang loyal terhadap merek tidak hanya akan cenderung untuk membeli kembali tetapi juga menolak untuk beralih meskipun ada penawaran yang lebih baik. Terdapat dua perspektif dalam mendefinisikan *brand loyalty*: loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*)

dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) (Cheng San & Yee, 2012). *Attitudinal loyalty* mewakili tingkat kepercayaan, kepuasan, dan identifikasi pelanggan dengan suatu merek, sedangkan *behavioral loyalty* mengacu pada perilaku pembelian berulang pelanggan (Hollingshead et al., 2022). *Attitudinal loyalty* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* dikarenakan pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap produk/layanan sebuah merek akan cenderung melakukan pembelian berulang di masa depan (Situmorang & Aruan, 2021).

Tujuan dalam studi ini: (1) untuk menganalisis pengaruh positif *value equity* terhadap *attitudinal loyalty* (2) untuk menganalisis pengaruh positif *brand equity* terhadap *attitudinal loyalty* (3) untuk menganalisis pengaruh positif *relationship equity* terhadap *attitudinal loyalty* (4) untuk menganalisis pengaruh positif *attitudinal loyalty* terhadap *behavioral loyalty* (5) untuk menganalisis pengaruh positif *value equity* terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty* (6) untuk menganalisis pengaruh positif *brand equity* terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty* (7) untuk menganalisis pengaruh positif *relationship equity* terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty*.

## Studi Literatur

### *Customer Equity*

*Customer equity* adalah konsep mengelola pelanggan yang bernilai secara lebih efektif dengan mengevaluasi nilai masing-masing pelanggan dan menempatkannya sebagai ekuitas perusahaan (Rust et al., 2004). *Customer equity* juga didefinisikan sebagai jumlah nilai berwujud dan nilai tidak berwujud dari kontribusi sumber daya pelanggan. Selain investasi dalam sudut pandang keuangan, investasi sumber daya tidak berwujud seperti waktu, loyalitas, reputasi, dan informasi, juga termasuk dalam kontribusi pelanggan terhadap sumber daya perusahaan (Yang & He, 2018). Menurut Rust et al., (2004), *customer equity* memiliki 3 (tiga) dimensi, yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*.

### *Value Equity*

*Value equity* digambarkan sebagai evaluasi objektif oleh pelanggan terhadap nilai merek yang bergantung pada persepsi mereka tentang apa yang pelanggan berikan dengan yang diperoleh dari perusahaan. Hal ini didasarkan pada penilaian biaya-manfaat dari pelanggan. Biaya melibatkan upaya, waktu, dan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat seperti kualitas, kenyamanan, kepuasan, dan nilai (Aggarwal & Mittal, 2022). *Value equity* juga dikenal sebagai *customer perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan dapat diterima bahwa persepsi tiap individu berbeda. Terdapat 3 aspek *value equity* yaitu kualitas, harga dan kenyamanan. Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Harga merupakan strategi penting yang secara langsung mempengaruhi pendapatan bisnis, dan merupakan pertimbangan nilai merek di mata pembeli. Kenyamanan termasuk bukti fisik, seperti dekorasi fasilitas yang nyata di mata pelanggan, merupakan strategi yang menciptakan nilai di mata pelanggan (Borirakcharoenkit et al., 2021).

### *Brand Equity*

*Brand equity* digambarkan sebagai penilaian merek yang tidak berwujud, subjektif, dan emosional yang melampaui nilai yang dirasakan secara objektif (Aggarwal & Mittal, 2022). *Brand equity* lebih meningkat ketika pelanggan memiliki persepsi yang didambakan, unik, dan kuat tentang suatu merek (Razzaq, Yousaf, & Hong, 2017). *Brand equity*, termasuk simbol dan nama merek, dapat menambahkan atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. *Brand equity* adalah komponen *customer equity* yang paling terkenal dan memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Semakin kuat suatu merek, semakin tinggi *brand equity*-nya (Kim, Yoo, & Ko, 2023). *Brand equity* didasarkan pada 3 komponen yaitu kesadaran merek, sikap merek dan kesadaran etika. Kesadaran merek menciptakan kepuasan bagi pelanggan, apakah produk tersebut cocok atau layak dibeli. Sikap adalah

perasaan pelanggan tentang kualitas merek. Etika mengacu pada tanggung jawab sosial organisasi. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen atau investor terhadap perusahaan (Borirakcharoenkit et al., 2021).

### ***Relationship Equity***

*Relationship equity* merupakan bentuk komitmen emosional atau afektif yang meliputi komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek atau perusahaan (Rust et al., 2001). *Relationship equity* digambarkan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan merek yang berada di luar evaluasi subjektif dan objektif merek. *Relationship equity* memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan karena dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai potensial dalam hubungan pelanggan maka, perusahaan berusaha meningkatkan ekuitas hubungan melalui berbagai program manajemen pelanggan atau CRM (Kim et al., 2023). Terdapat 3 komponen *relationship equity* yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Kepercayaan adalah kesediaan orang untuk mengandalkan pihak lain dalam berbagai situasi dengan rasa aman meskipun ada resiko. Kepuasan ialah perasaan atau sikap seseorang secara positif dengan lingkungannya. Komitmen adalah perasaan atau sikap, termasuk ekspresi pelanggan terhadap merek yang melebihi tingkat loyalitas normal (Borirakcharoenkit et al., 2021).

### ***Brand Loyalty***

*Brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai dedikasi kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian dan pemilihan berulang meskipun terdapat faktor situasional yang memungkinkan munculnya perilaku untuk beralih merek lain (Oliver, 1997). *Brand loyalty* berdiri sebagai konstruksi multidimensi yang kompleks. Terdapat dua dimensi dari *brand loyalty* yang telah diambil dan masih tersebar luas hingga saat ini yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* (Baniya, 2017).

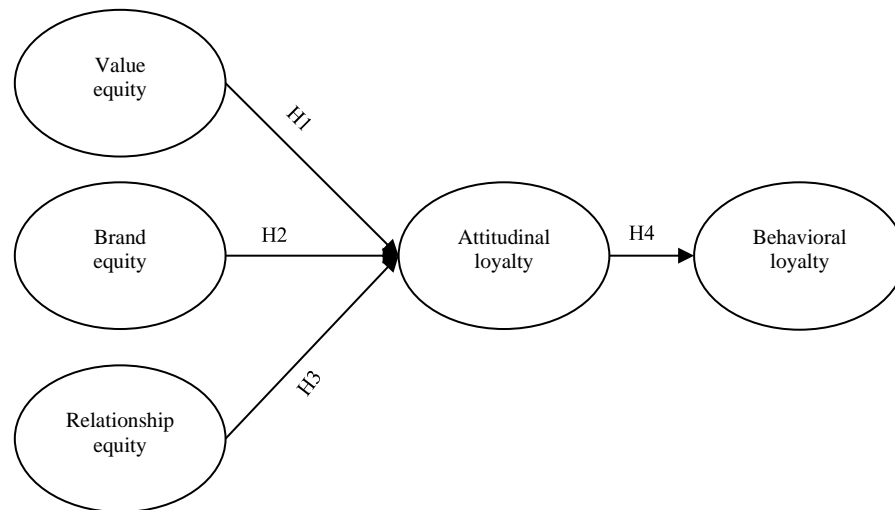
### ***Attitudinal Loyalty***

*Attitudinal loyalty* merupakan sikap kuat individu terhadap merek, di mana sikap tersebut merupakan hubungan emosional jangka panjang yang terkait dengan rasa kesetiaan, keterlibatan serta mengacu pada niat pembelian kembali yang kuat, preferensi produk dan tidak mengganti produk atau layanan mereka dengan produk pesaing (Mostafa & Hamieh, 2022). *Attitudinal loyalty* juga mengacu kepada dorongan pelanggan kepada kerabat dan teman mereka untuk menggunakan produk atau jasa langganannya, niat untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama, serta kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk produk atau jasa dari merek langganannya mereka daripada merek lain (Lai et al., 2019).

### ***Behavioral Loyalty***

*Behavioral loyalty* merupakan pembelian berkelanjutan yang dilakukan oleh pelanggan dari merek yang sama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, dan apakah hubungan antara pelanggan dengan merek akan berlanjut atau tidak. Pertimbangan perilaku pembelian berulang untuk jangka waktu tertentu untuk produk atau jasa tertentu ini dapat diukur dengan perilaku pembelian berulang, rasionya, dan frekuensinya (Jung & Shin, 2019). *Behavioral loyalty* adalah hubungan pelanggan yang positif dan tinggi dengan perusahaan yang menjadi begitu signifikan sehingga mereka mengabaikan pesaing lain dan tetap membeli atau menggunakan layanan perusahaan secara konsisten melalui perilaku ekspresif (Borirakcharoenkit et al., 2021).

Multidimensional of Customer Equity



**Gambar 2: Rerangka Konseptual**

Sumber: (Kwon, 2022)

#### ***Value Equity dan Attitudinal Loyalty***

Nilai yang dirasakan pelanggan, merupakan evaluasi keseluruhan dari pelanggan atas manfaat (kualitas, kenyamanan, kemudahan) dan biaya dari pembelian, merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan loyalitas (Molinillo et al., 2021). Liu et al., (2015) menyatakan bahwa *value equity* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada loyalitas pelanggan di kalangan wisatawan yang datang untuk berekreasi daripada wisatawan untuk bisnis. Karimi Alavijeh et al., (2018) menjelaskan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *value equity* terhadap niat beli serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Value Equity berpengaruh positif terhadap Attitudinal Loyalty.**

#### ***Brand Equity dan Attitudinal Loyalty***

*Brand equity* merupakan aset dan kewajiban berkaitan dengan merek tertentu, termasuk logo dan namanya, dan dianggap sebagai aset inti untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, juga dapat merujuk pada evaluasi subjektif dari pelanggan terhadap suatu merek. *Brand equity* yang baik mempengaruhi *attitudinal loyalty* pelanggan secara positif (Park & Namkung, 2022). Wulandari, (2012) menjelaskan *brand equity* mempengaruhi *attitudinal loyalty* secara signifikan pada nasabah bank. Rakhman, (2020) menemukan *customer-based brand equity* berpengaruh kepada *attitudinal loyalty* di industri hotel. Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Brand Equity berpengaruh positif terhadap Attitudinal Loyalty.**

#### ***Relationship Equity dan Attitudinal Loyalty***

Dikarenakan persaingan yang intensif di antara merek, hubungan antara pelanggan dan merek menjadi semakin penting (Cuong et al., 2020). Ou et al., (2017) menegaskan bahwa *relationship equity* berpengaruh positif kepada niat pelanggan untuk bersikap loyal namun, efeknya berbeda di setiap industri. Wang et al., (2021) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari *relationship equity* terhadap niat loyalitas pada industri retail. Berdasarkan beberapa uraian di atas maka, hipotesis yang digunakan berupa:

### H<sub>3</sub>: *Relationship Equity* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*.

#### Multidimensi *Customer Equity*, *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*

Loyalitas juga ditekankan sebagai hal yang penting dalam penelitian *customer equity* (Xi & Hamari, 2020). Husain, (2017) serta Lee & Peng, (2021) menemukan *attitudinal loyalty* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Hal ini memperlihatkan bahwa jika merek ingin mencapai manifestasi perilaku (*behavioral*) yang menguntungkan, mereka harus terlebih dahulu mendapatkan *attitudinal loyalty* dari pelanggan (Husain, 2017). Didapati adanya hubungan positif signifikan antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Maka dari itu, pelanggan yang memiliki *attitudinal loyalty* positif terhadap produk atau layanan cenderung menginspirasi orang lain untuk memilih produk yang mereka sukai atau menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang produk atau layanan tersebut (Bilgihan et al., 2016; Yao et al., 2019). Cho & Jang, (2017) juga menemukan tiga dimensi dari *customer equity* berdampak positif terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berlandaskan penjelasan-penjelasan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*.

H<sub>4a</sub>: *Value Equity* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* yang dimediasi oleh *Attitudinal Loyalty*.

H<sub>4b</sub>: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* yang dimediasi oleh *Attitudinal Loyalty*.

H<sub>4c</sub>: *Relationship Equity* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* yang dimediasi oleh *Attitudinal Loyalty*.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merujuk kepada penelitian Kwon, (2022) yang berjudul “*Role of customers’ multidimensional perceived equity in the mobile food delivery industry*”. Rancangan penelitian yang dipakai ialah uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada dengan mendeskripsikan karakteristik hubungan, beberapa perbedaan antar kelompok dan independensi dari dua variabel atau lebih ke dalam satu situasi (Hermawan, 2013). Penelitian ini menarik data secara cross sectional karena data ditarik pada jangka waktu dan periode yang sudah ditentukan. Komponen analisis yang dipakai ialah individual.

### Metode Pengumpulan Data

Di dalam pengkajian ini terdapat 5 variabel yang terdiri dari *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*, *Attitudinal Loyalty*, dan *Behavioral Loyalty*. Pengukuran variabel-variabel yang telah disebutkan menggunakan instrumen yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Kwon, 2022). Penarikan data pada studi ini memakai data primer, yakni informasi yang ditarik langsung oleh peneliti dari sumber asli tanpa menggunakan perantara. Informasi diperoleh lewat pembagian kuesioner dengan Google Form kepada 180 narasumber pengguna *mobile food delivery* di Indonesia yang menggunakan aplikasi minimum 6 bulan terakhir. Teknik pengumpulan dan pemilihan sampel ialah *non-probability sampling* serta mempergunakan *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran menggunakan skala likert dari 1 sangat tidak setuju (STS) hingga 5 sangat setuju (SS). Profil narasumber yang telah memberikan informasi di dalam kuesioner pada penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Data Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	52
		Perempuan	128



2.	Usia	17-25 tahun	144	80
		26-35 tahun	21	11,7
		36-45 tahun	8	4,4
		46-55 tahun	6	3,3
		>56 tahun	1	0,6
3.	Jenjang pendidikan	Di bawah SMA	4	2,2
		SMA/Sederajat	57	31,7
		Diploma	13	7,2
		S1	104	57,8
		S2	2	1,1
		S3	0	0
4.	Pekerjaan	Tidak Bekerja	3	1,7
		Pelajar/Mahasiswa	85	47,2
		Karyawan Swasta	48	26,7
		Wirausaha	9	5
		PNS	8	4,4
		Ibu Rumahtangga	9	5
		Lainnya	18	10
5.	Pendapatan	≤ Rp 1.000.000	49	27,2
		Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000	90	50
		Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	33	18,3
		≥Rp 10.000.000	8	4,4

Sumber: Hasil pengolahan data penulis

Dari Tabel 1, dapat dilihat hasil informasi deskriptif sebagian besar narasumber merupakan perempuan sebanyak 128 responden, usia mayoritas pelanggan ialah 17-25 tahun sebanyak 144 narasumber, jenjang pendidikan responden mayoritas ialah S1 dengan 104 narasumber, mayoritas pekerjaan responden ialah pelajar/mahasiswa dengan 85 narasumber serta mayoritas pendapatan ialah 90 narasumber dengan pendapatan Rp 1.000.001 - 5.000.000.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menyamakan nilai *factor loading* dari tiap parameter pernyataan dengan *standard factor loading*. Jika jumlah sampel sebanyak 180 orang, maka *standard factor loading* yang dipakai sebesar (0,40). Apabila *factor loading* lebih dari 0,40 maka parameter pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas yakni apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka *Cronbach's Alpha* diterima (*construct reliable*).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel dan Pernyataan	Nilai <i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Mean</i>
	<b><i>Value equity</i></b>		0,684	4,284
1	Rasio harga dengan kualitas dari produk/layanan yang ditawarkan oleh aplikasi ini bagus.	0,721		4,011
2	Saya dapat memesan makanan di tempat yang konvenien bagi saya dengan menggunakan aplikasi ini.	0,856		4,359
3	Saya dapat menggunakan produk/layanan aplikasi ini kapan pun dan di mana pun saya mau.	0,773		4,489
	<b><i>Brand equity</i></b>		0,788	4,178

1	Aplikasi ini memiliki merek (brand) yang kuat.	0,718	4,433
2	Aplikasi ini memiliki merek (brand) yang unik.	0,844	4,039
3	Aplikasi ini memiliki merek (brand) yang inovatif.	0,833	4,211
4	Aplikasi ini menekankan pentingnya tanggung jawab sosial kepada masyarakat.	0,729	4,028
<b>Relationship equity</b>			0,804
1	Saya memberikan banyak nilai (value) pada aplikasi ini.	0,718	4,094
2	Saya sering berkomunikasi/berinteraksi/menggunakan aplikasi ini.	0,844	3,828
3	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi ini.	0,833	4,272
4	Saya merasa berkomitmen untuk aplikasi ini.	0,729	3,850
<b>Attitudinal loyalty</b>			0,865
1	Saya percaya aplikasi ini memberikan manfaat lebih dari aplikasi layanan makanan lainnya.	0,850	4,078
2	Tidak ada platform layanan makanan yang melakukan layanan lebih baik dari aplikasi ini.	0,732	3,678
3	Saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan aplikasi ini.	0,817	3,900
4	Saya suka aplikasi ini lebih dari aplikasi layanan makanan lainnya.	0,807	4,006
<b>Behavioral loyalty</b>			0,834
1	Saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada seseorang yang meminta rekomendasi saya.	0,914	4,122
2	Saya mendorong teman-teman saya untuk menggunakan aplikasi ini.	0,887	3,889
3	Saya menganggap aplikasi ini sebagai pilihan pertama saya dalam layanan makanan.	0,800	4,239

Sumber: Hasil pengolahan data penulis

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas dari *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, *attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty* didapatkan nilai factor loading  $\geq 0,40$  artinya tiap item pernyataan untuk mengukur variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dari *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, *attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty* memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga setiap parameter yang digunakan ialah reliabel.

## Hasil

### Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit Model*)

Meneliti kriteria pengukuran adalah bagaimana nilai goodness of fit diuji. (1) *Absolute fit measure*, (2) *Incremental fit measure*, (3) *Parsimonious fit measure*. Berdasarkan hasil Uji Kesesuaian Model (*goodness of fit*) keseluruhan model yang digunakan memberikan tingkat kesesuaian dan penerimaan model yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji kecocokan yang baik pada tabel 3, sebagai temuan yang memenuhi persyaratan indikator kesesuaian model.

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	ECVI	2,150	Mendekati nilai saturated	<i>Good Fit</i>
	RMR	9,38	$\leq 0,05$	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,906	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>
	TLI	0,886	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,905	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Good Fit</i>



<i>Parsimonius fit measures</i>	CMIN/DF	2,335	Di batas 1 sampai 5	<i>Good Fit</i>
	AIC	384,922	Mendekati nilai saturated	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data penulis

## Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	p-Value	Keputusan
H <sub>1</sub> : <i>Value equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> .	0,402	0,070	Tidak didukung
H <sub>2</sub> : <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> .	0,412	0,000	Didukung
H <sub>3</sub> : <i>Relationship equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> .	0,412	0,045	Didukung
H <sub>4</sub> : <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i> .	1,035	0,000	Didukung
H <sub>4a</sub> : <i>Value equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>attitudinal loyalty</i> .	0,415	0,071	Tidak didukung
H <sub>4b</sub> : <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>attitudinal loyalty</i> .	0,426	0,000	Didukung
H <sub>4c</sub> : <i>Relationship equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>attitudinal loyalty</i> .	0,307	0,047	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data penulis

Dari hasil pengujian hipotesis H<sub>1</sub> terlihat p-value sebesar 0,070 > 0,05 dan estimate sebesar 0,402 yang berarti hipotesis tidak didukung sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *value equity* terhadap *attitudinal loyalty*. H<sub>2</sub> menunjukkan p-value senilai 0,000 < 0,05 dan estimate senilai 0,412 yang berarti hipotesis didukung sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *brand equity* pada *attitudinal loyalty*. H<sub>3</sub> menunjukkan p-value senilai 0,045 < 0,05 dan estimate senilai 0,412 yang berarti hipotesis didukung yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship equity* terhadap *attitudinal loyalty*. H<sub>4</sub> menunjukkan p-value senilai 0,000 < 0,05 dan estimate sebesar 1,035 yang berarti hipotesis didukung dan dapat dikonklusikan bahwa ada pengaruh positif *attitudinal loyalty* kepada *behavioral loyalty*. H<sub>4a</sub> menunjukkan p-value sebesar 0,071 > 0,05 dan nilai estimate sebesar 0,415 yang berarti hipotesis tidak didukung sehingga dapat dikonklusikan bahwa ada tidak ada pengaruh *value equity* kepada *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty*. H<sub>4b</sub> menunjukkan p-value senilai 0,000 < 0,05 dan estimate sebesar 0,426 yang berarti hipotesis didukung dan dapat dikonklusikan bahwa ada pengaruh positif *brand equity* kepada *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty*. H<sub>4c</sub> menunjukkan p-value senilai 0,047 < 0,05 dan estimate sebesar 0,307 yang berarti hipotesis didukung dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *relationship equity* pada *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty*.

## Pembahasan

Konklusi penelitian menunjukkan bahwa H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>4b</sub> dan H<sub>4c</sub> didukung yang berarti bahwa penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Kwon, (2022) yang membuktikan *brand equity*, *relationship equity* berpengaruh positif pada *attitudinal loyalty*, *attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* dan bahwa *brand equity*, *relationship equity* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty*. Hal ini berarti semakin meningkatnya kesan merek yang kuat, unik dan

inovatif dan meningkatnya kenyamanan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *mobile food delivery*, maka pelanggan akan lebih menyukai aplikasi *mobile food delivery* daripada aplikasi lainnya yang akhirnya menjadikan aplikasi *mobile food delivery* sebagai pilihan pertama dan merekomendasikan aplikasi *mobile food delivery* kepada orang lain.

Hasil pada H<sub>1</sub> dan H<sub>4a</sub> tidak didukung artinya hasil tidak konsisten dengan penelitian dari Kwon, (2022) yang menyatakan *value equity* berpengaruh positif pada *attitudinal loyalty* dan bahwa *value equity* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty*. Hal ini berarti walaupun konsumen merasa mudah menggunakan aplikasi kapan pun di mana pun di tempat yang konvenien bagi konsumen serta rasio antara harga dan dengan kualitas layanan yang ditawarkan baik hal tersebut tidak menimbulkan rasa lebih menyukai aplikasi *mobile food delivery* daripada aplikasi lainnya sehingga tidak menjadikan aplikasi *mobile food delivery* sebagai pilihan pertama dalam layanan makanan. Hal ini mungkin disebabkan karena perbedaan demografis dan budaya. Penelitian yang dilakukan oleh Kwon, (2022) dilakukan di Amerika Serikat sementara penelitian ini dilakukan di Indonesia. (Sandy) Zhang et al., (2014) menemukan bahwa *value equity* memberikan dampak yang lebih besar dalam budaya barat daripada budaya timur, konsumen di wilayah barat memiliki keyakinan yang lebih kuat mengenai skema harga-kualitas atau *value for money*.

## Kesimpulan

Berdasarkan ulasan dan hasil riset di atas dapat dikonklusikan bahwa H<sub>1</sub> mengatakan *value equity* berdampak positif pada *attitudinal loyalty* ternyata tidak didukung, H<sub>2</sub> menyatakan *brand equity* berdampak positif kepada *attitudinal loyalty* hipotesis didukung, H<sub>3</sub> menyatakan *relationship equity* berdampak positif kepada *attitudinal loyalty* hipotesis tersebut didukung, H<sub>4</sub> *attitudinal loyalty* berdampak positif kepada *behavioral loyalty* hipotesis didukung, H<sub>4a</sub> mengatakan *value equity* berdampak positif kepada *behavioral loyalty* ternyata tidak didukung, H<sub>4b</sub> menyatakan *brand equity* berdampak positif kepada *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty* hipotesis didukung serta H<sub>4c</sub> menyatakan *relationship equity* berdampak positif kepada *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *attitudinal loyalty* hipotesis didukung.

## Referensi

- (Sandy) Zhang, S., Van Doorn, J., & Leeftang, P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23(1). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.05.002>
- Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions via Customer Equity Drivers. *International Journal of Online Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.4018/ijom.299402>
- Baniya, R. (2017). Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers. *Journal of Business and Management Research*, 2(1–2). <https://doi.org/10.3126/jbmr.v2i1-2.18151>
- Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.001>
- Borirakcharoenkit, P., Sukhabot, S., & Rinthaisong, I. (2021). Risk Tolerance as a Moderator on the Relationship between Customer Equity and Behavioral Loyalty of Securities Investors. *Journal of Management Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2108202>
- Cheng San, A. N., & Yee, C. J. (2012). Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty: Malaysian's Intention on Counterfeit Clothing and Footwear. *Journal of Public Administration and Governance*, 2(1).

<https://doi.org/10.5296/jpag.v2i1.1350>

- Cho, I., & Jang, Y. S. (2017). Cultural difference of customer equity drivers on customer loyalty: A cross-national comparison between South Korea and United States. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2). <https://doi.org/10.12776/qip.v21i2.881>
- Choi, J. C. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020970563>
- Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257–2286. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228>
- Hermawan, A. (2013). Penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hollingshead, S. J., Wohl, M. J. A., & Davis, C. G. (2022). On being loyal to a casino: The interactive influence of tier status and disordered gambling symptomatology on attitudinal and behavioral loyalty. *Journal of Behavioral Addictions*. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00046>
- Husain, S. (2017). The determinants of loyalty in online commerce-an exploratory study in India. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1). <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00599.x>
- Jung, J. H., & Shin, J. I. (2019). The Effect of Choice Attributes of Internet Specialized Banks on Integrated Loyalty: The Moderating Effect of Gender. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/su11247063>
- Karimi Alavijeh, M. R., Esmaeili, A., Sepahvand, A., & Davidaviciene, V. (2018). The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer loyalty and purchase intention. *Engineering Economics*, 29(2). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.2.17718>
- Kim, S. J., Yoo, J., & Ko, E. (2023). The effects of brand collaboration with the online game on customer equity and purchase intention: moderating effect of fashion brand type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0279>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing*. <https://doi.org/10.24926/8668.1901>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kwon, J. (2022). *Role of customers ' multidimensional perceived equity in the mobile food delivery industry*. 13(5), 955–971. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0223>
- Lai, S. L., Pham, H. H., Nguyen, H. K. T., Nguyen, T. C., & Le, A. V. (2019). Toward sustainable overseas mobility of Vietnamese students: Understanding determinants of attitudinal and behavioral loyalty in students of higher education. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020383>
- Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>
-

- Liu, C. R., Wu, T. C., Yeh, P. H., & Chen, S. P. (2015). Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels-Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.017>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mostafa, R. B., & Hamieh, L. (2022). How CSR Activities Affect Student Attitudinal and Behavioral Loyalty in the Lebanese Educational Sector? *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.290416>
- Nanda, A., Thayib, A., Wijayanti, R., & Rofiaty. (2021). Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, 22(185). <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.05>
- Oliver. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York: McGraw Hill International Editions*.
- Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Rakhman, A. (2020). Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(2). <https://doi.org/10.24905/permana.v12i2.106>
- Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239–264. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0053>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). Driving Customer Equity: Linking Customer Lifetime Value to Strategic Marketing Decisions. *Marketing Science Institute*.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1). <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business. A Skill Building Approach. 7th Edition. *In Book*.
- Stella Kusumawardhani. (2022). Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia. Retrieved from <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>
- Wulandari, D. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ATTITUDINAL LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY PADA NASABAH PERBANKAN SYARIAH. *IQTISHODUNA*. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.2125>
-

- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Yang, C., & He, J. (2018). A Study on the Relationship between Customer Participation, Perceived Control and Customer Equity—Collecting Samples from Financial Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03). <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83053>
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.018>