

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Go Food
Sumber : Gojek.com, 2023

Gojek memulai ekspansi ke ranah pesan dan antar makanan sejak tahun 2015. Tiga pilar Gojek yaitu kecepatan (bergerak cepat), inovasi (menyelesaikan masalah dalam skala besar), dan memberikan dampak sosial (mentransformasi hidup dan menginspirasi perubahan) (gojek.com, 2023). Go Food adalah salah satu layanan yang disediakan oleh perusahaan Gojek di bidang pesan dan antar makanan. Go Food merupakan layanan pesan antar makanan online yang populer di Indonesia.

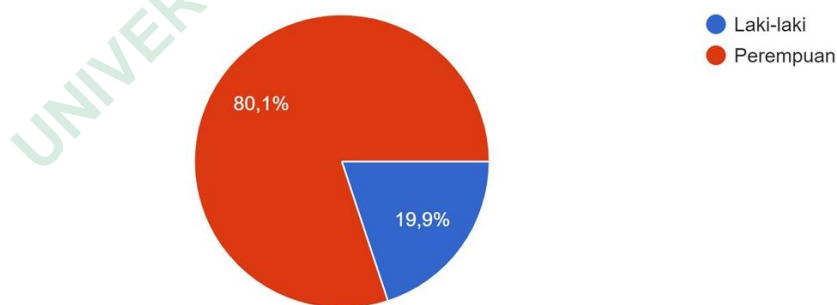
Hadirnya Go Food sangat membantu pelaku usaha dalam memasarkan aneka makanan dan minuman sehingga menjadi lebih gampang. Go Food sudah ada di 74 kota di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari 125.000 *merchant* di berbagai kota yang telah secara resmi menjadi mitra Go Food (gojek.com, 2023). Layanan pesan antar makanan mengalami kenaikan sejak pandemi di tahun 2020 sampai

pasca pandemi dimana Go Food menjadi salah satu layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan oleh kaum milenial.

2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta pengguna aplikasi Go Food yang sudah pernah menggunakan dan melakukan pemesanan makanan dan minuman melalui layanan pesan antar makanan Go Food. Responden berasal dari tiga fakultas yaitu Fakultas Kesehatan (FKES), Fakultas Teknik dan Teknologi (FTTI), dan Fakultas Ekonomi dan Sosial (FES). Berdasarkan Surat Keputusan Nomor: Skep/120/UNJAYA/XI/2022 tentang *Student Body* Semester Gasal Tahun Akademik 2022/2023 Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, jumlah mahasiswa aktif adalah 3.603 mahasiswa. Hasil penelitian dari 360 responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

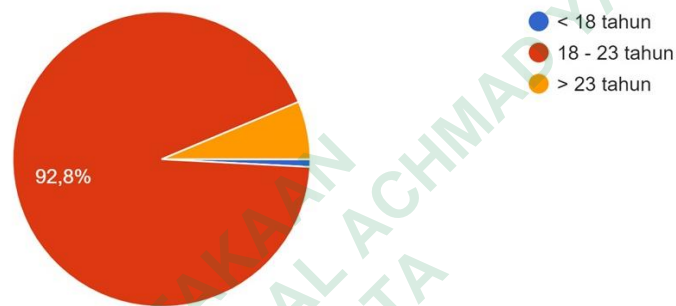


Gambar 4.2 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki – laki sejumlah 72 responden (19,9%) dan perempuan

sejumlah 288 responden (80,1%), sehingga total keseluruhan responden adalah 360 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih dominan dalam menggunakan layanan pesan antarmakanan Go Food. daripada responden laki – laki.

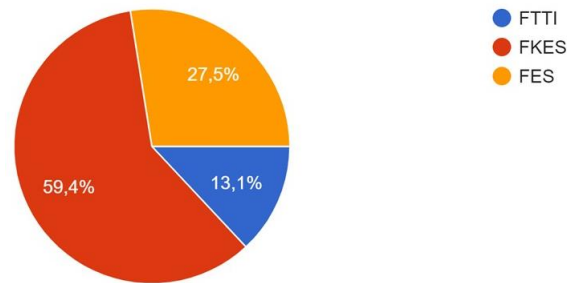
b. Usia



Gambar 4.3 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia antara 18 – 23 tahun sejumlah 335 responden (92,8%), usia < 18 tahun sejumlah 3 responden (0,8%), dan usia > 23 tahun sejumlah 22 responden (6,4%). Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan layanan pesan antar makanan Go Food merupakan masyarakat milenial.

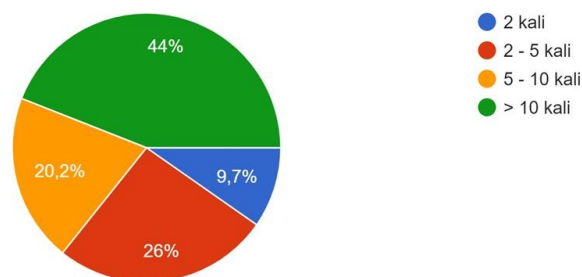
c. Fakultas



Gambar 4.4 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas
Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan fakultas yaitu dari FKES (Fakultas Kesehatan) sejumlah 214 responden (59,4%), FTTI (Fakultas Teknik dan Teknologi) sejumlah 47 responden (13,1%), FES (Fakultas Ekonomi dan Sosial) sejumlah 99 responden (27,5%) sehingga total keseluruhan responden adalah 360 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden dari mahasiswa fakultas kesehatan menduduki posisi pertama, kemudian mahasiswa fakultas sosial dan ekonomi, sedangkan urutan ketiga berasal dari mahasiswa fakultas teknik dan teknologi.

d. Penggunaan Go Food



Gambar 4.3 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Go Food
Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 4.5 karakteristik responden berdasarkan penggunaan dan melakukan pemesanan melalui aplikasi Go Food yaitu sejumlah 34 responden (9,7%) dari mahasiswa FKES sejumlah 16 responden, mahasiswa FES sejumlah 10 responden, dan mahasiswa FTTI sejumlah 8 responden pernah menggunakan Go Food sebanyak 2 kali, kemudian 94 responden (13,1%) dari mahasiswa FKES sejumlah 66 responden, mahasiswa FES sejumlah 20 responden, dan mahasiswa FTTI sejumlah 8 responden pernah menggunakan Go Food sebanyak 2 – 5 kali.

Mahasiswa yang menggunakan Go Food sebanyak 5 – 10 kali sejumlah 73 responden (20,2%) dari mahasiswa FKES sejumlah 39 responden, mahasiswa FES sejumlah 21 responden, dan mahasiswa FTTI sejumlah 13 responden. Mahasiswa yang sudah menggunakan lebih dari 10 kali sejumlah 159 responden (44%) meliputi 93 responden dari mahasiswa FKES, 48 responden dari mahasiswa FES, dan 18 responden dari mahasiswa FTTI. Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden dapat diketahui bahwa 44% responden paling banyak menggunakan layanan pesan antar makanan Go Food.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data responden yang telah diperoleh dan dikumpulkan melalui kuesioner penelitian yang diberikan, selanjutnya akan diuraikan untuk melihat jawaban deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan (X1), kemudahan penggunaan (X2), promosi (X3), dan loyalitas pelanggan

(Y). Analisis deskriptif merupakan analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan data dari variabel yang diperoleh (Aswar, 2018). Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai ukuran penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju, memiliki bobot skor 5
2. Setuju, memiliki bobot skor 4
3. Netral, memiliki bobot skor 3
4. Tidak Setuju, memiliki bobot skor 2
5. Sangat Tidak Setuju, memiliki bobot skor 1

Setelah memperoleh skor total, kemudian skor tersebut dikategorisasikan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kategorisasi

No	Kategorisasi	Rumus
1.	Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5SD$
2.	Rendah	$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$
3.	Sedang	$M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$
4.	Tinggi	$M + 0,5 SD < X \leq M + 1,5 SD$
5.	Sangat Tinggi	$M + 1,5SD < X$

Sumber : (Aswar, 2018)

Keterangan:

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Tabel 4.2 Deskripsi Statistik

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	360	20	30	50	42,20	4,409
Total_X2	360	16	24	40	34,76	3,452
Total_X3	360	20	25	45	37,16	4,649
Total_Y	360	16	14	30	24,69	3,515
Total	360	61,00	104,00	165,00	138,8056	13,69346

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji deskripsi menunjukkan bahwa total variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 50, nilai range sebesar 20, nilai mean sebesar 42,20 dan standar deviasi sebesar 4,409. Variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum sebesar 40, nilai range sebesar 16, nilai mean sebesar 34,76 dan standar deviasi sebesar 3,452. Variabel promosi (X3) memiliki nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum sebesar 45, nilai range sebesar 20, nilai mean sebesar 37,16 dan standar deviasi sebesar 4,649. Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 30, nilai range sebesar 16, nilai mean sebesar 24,69 dan standar deviasi sebesar 3,515. Distribusi responden variabel Kualitas Pelayanan:

Tabel 4.3 Variabel Kualitas Pelayanan

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	25	6,9	6,9	6,9
	Rendah	96	26,7	26,7	33,6
	Sedang	112	31,1	31,1	64,7
	Tinggi	104	28,9	28,9	93,6
	Sangat Tinggi	23	6,4	6,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kategori responden sangat rendah sejumlah 25 responden (6,9%), kategori rendah sejumlah 96 responden (26,7%), kategori sedang sejumlah 112 responden (31,1%), kategori tinggi sejumlah 104 responden (28,9%), dan sangat tinggi sejumlah 23

responden (6,4%). Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 31,1%.

Distribusi jawaban responden pada variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Tabel 4.4 Variabel Kemudahan Penggunaan

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	23	6,4	6,4	6,4
	Rendah	85	23,6	23,6	30,0
	Sedang	130	36,1	36,1	66,1
	Tinggi	90	25,0	25,0	91,1
	Sangat Tinggi	32	8,9	8,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) dengan kategori responden sangat rendah sejumlah 23 responden (6,4%), kategori rendah sejumlah 85 responden (23,6%), kategori sedang sejumlah 130 responden (36,1%), kategori tinggi sejumlah 90 responden (25%), dan sangat tinggi sejumlah 32 responden (8,9%). Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap item pertanyaan pada variabel kemudahan penggunaan paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 36,1%.

Distribusi jawaban responden pada variabel Promosi (X3)

Tabel 4.5 Variabel Promosi

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	31	8,6	8,6	8,6
	Rendah	63	17,5	17,5	26,1
	Sedang	143	39,7	39,7	65,8
	Tinggi	105	29,2	29,2	95,0
	Sangat Tinggi	18	5,0	5,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) dengan kategori responden sangat rendah sejumlah 31 responden (8,6%), kategori rendah sejumlah 63 responden (17,5%), kategori sedang sejumlah 143 responden (39,7%), kategori tinggi sejumlah 105 responden (29,2%), dan sangat tinggi sejumlah 18 responden (5,0%). Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap item pertanyaan pada variabel promosi paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 39,7%.

Distribusi jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.6 Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	27	7,5	7,5	7,5
	Rendah	71	19,7	19,7	27,2
	Sedang	115	31,9	31,9	59,2
	Tinggi	115	31,9	31,9	91,1
	Sangat Tinggi	32	8,9	8,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan kategori responden sangat rendah sejumlah 27 responden (7,5%), kategori rendah sejumlah 71 responden (19,7%), kategori sedang sejumlah 115 responden (31,9%), kategori tinggi sejumlah 115 responden (31,9%), dan sangat tinggi sejumlah 32 responden (8,9%). Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap item pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dan tinggi dengan persentase 31,9%.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur setiap item pertanyaan dalam suatu kuesioner valid atau tidak. Instrumen dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila hasil penelitian menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai Sig. $<$ 0,05. R tabel diperoleh dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan r hitung diperoleh dari tabel *pearson correlation*.

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Item Soal	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,603	0,103	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,616		0,000		Valid
	X1.3	0,639		0,000		Valid
	X1.4	0,597		0,000		Valid
	X1.5	0,605		0,000		Valid
	X1.6	0,647		0,000		Valid
	X1.7	0,670		0,000		Valid
	X1.8	0,562		0,000		Valid

	X1.9	0,677		0,000		Valid
	X1.10	0,699		0,000		Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0,689		0,000		Valid
	X2.2	0,667		0,000		Valid
	X2.3	0,671		0,000		Valid
	X2.4	0,676		0,000		Valid
	X2.5	0,658		0,000		Valid
	X2.6	0,694		0,000		Valid
	X2.7	0,664		0,000		Valid
	X2.8	0,702		0,000		Valid
	Promosi (X3)	X3.1	0,669		0,000	
X3.2		0,712		0,000		Valid
X3.3		0,679		0,000		Valid
X3.4		0,731		0,000		Valid
X3.5		0,732		0,000		Valid
X3.6		0,653		0,000		Valid
X3.7		0,677		0,000		Valid
X3.8		0,569		0,000		Valid
X3.9		0,755		0,000		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,702		0,000		Valid
	Y2	0,782		0,000		Valid
	Y3	0,807		0,000		Valid
	Y4	0,810		0,000		Valid
	Y5	0,753		0,000		Valid
	Y6	0,701		0,000		Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, promosi dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,103) dan nilai Sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka data layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat diuji dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner tidak reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,832	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	8	0,830	Reliabel
Promosi	9	0,858	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,854	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah masing – masing variabel atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov–Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

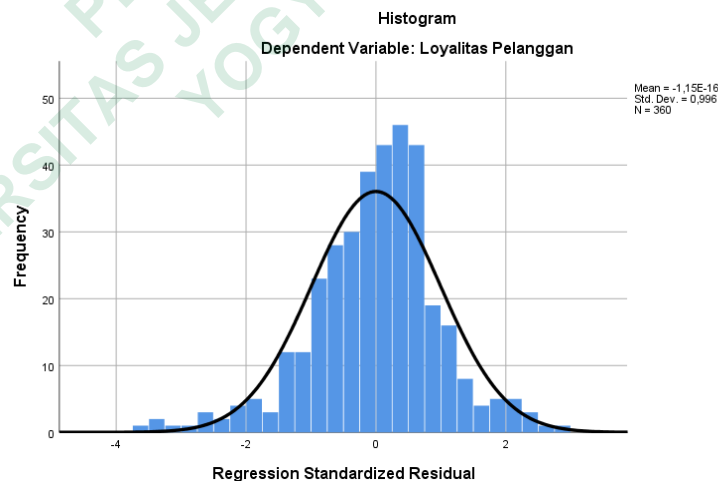
Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		360
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,47962673
Most Extreme	Absolute	0,06

Differences	Positive	0,058	
	Negative	-0,06	
Test Statistic		0,06	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,003	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,141	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,132
		Upper Bound	0,15
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,114 > 0,05$. Sehingga data berdistribusi normal. Alasan menggunakan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* adalah jumlah responden atau sampel yang diambil termasuk dalam skala yang besar.

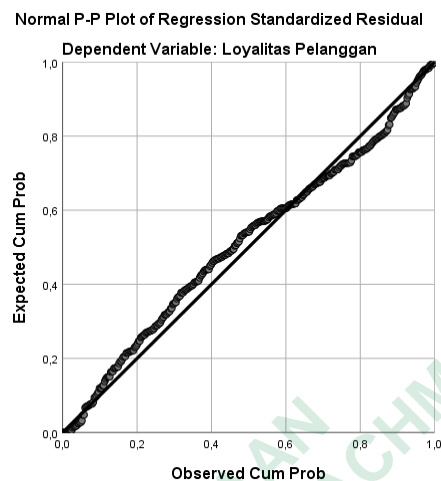


Gambar 4.4 Grafik Histogram

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa grafik membentuk pola seperti lonceng yang tidak condong ke kiri maupun

ke kanan. Sehingga dapat disimpulkan menurut teknik histogram data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4.5 Grafik P-Plot
Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 4.7 menunjukkan bahwa data tersebar di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka menurut grafik P-Plot instrumen pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi hubungan antara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ artinya terjadi multikolinearitas, namun apabila $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,447	1,402		0,318	0,75		
	Kualitas Pelayanan	0,115	0,048	0,144	2,398	0,017	0,385	2,597
	Kemudahan Penggunaan	0,167	0,059	0,164	2,852	0,005	0,421	2,373
	Promosi	0,365	0,038	0,483	9,574	0	0,549	1,822

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing – masing variabel yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance $0,385 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,597 < 10$, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai tolerance $0,421 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,373 < 10$, variabel promosi nilai tolerance $0,549 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,882 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , artinya tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Spearman.

Tabel 4.11 Uji Spearman

Correlations							
			Kualitas Pelayanan	Kemudahan Penggunaan	Promosi	Loyalitas Pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	0,722	0,638	0,598	0,038
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000	0,000	0,474
		N	360	360	360	360	360
	Kemudahan Penggunaan	Correlation Coefficient	0,722	1,000	0,594	0,584	,040
		Sig. (2-tailed)	0,000	.	,000	,000	,444
		N	360	360	360	360	360
	Promosi	Correlation Coefficient	0,638	0,594	1,000	0,677	0,026
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	0,628
		N	360	360	360	360	360
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	0,598	0,584	0,677	1,000	0,675
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	.	0,000
		N	360	360	360	360	360
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,038	0,040	0,026	0,675	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,474	0,444	0,628	0,000	.
		N	360	360	360	360	360

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji Spearman, dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai Sig. > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar (0,474 > 0,05), nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan sebesar (0,444 > 0,05), dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar (0,628 > 0,05). Maka dapat disimpulkan berdasarkan uji Spearman, variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa hipotesis mengenai seberapa besar korelasi dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda dituliskan dalam rumus sebagai berikut :

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

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,447	1,402		0,318	0,750		
Kualitas Pelayanan	0,115	0,048	0,144	2,398	0,017	0,385	2,597
Kemudahan Penggunaan	0,167	0,059	0,164	2,852	0,005	0,421	2,373
Promosi	0,365	0,038	,483	9,574	0,000	0,549	1,822

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Persamaan regresi linear berganda:

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

$$Y = 0,447 + 0,115X_1 + 0,167X_2 + 0,365X_3 + e$$

Berdasarkan pada Tabel 4.12 hasil uji regresi linear berganda dapat diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) pada persamaan regresi linear berganda adalah sebesar 0,447 dan bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

- ketika variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi menunjukkan nilai yang konstan maka nilai loyalitas pelanggan juga akan konstan atau tetap sebesar 0,447.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif 0,115. Hal ini menunjukkan ketika kenaikan tingkat kualitas pelayanan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,115.
 3. Nilai koefisien variabel kemudahan penggunaan (X2) bernilai positif 0,167. Hal ini menunjukkan ketika kenaikan tingkat kemudahan penggunaan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,167.
 4. Nilai koefisien variabel promosi (X3) bernilai positif 0,365. Hal ini menunjukkan ketika kenaikan tingkat promosi maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,365.

4.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar penilaian uji ini dengan melihat nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,720	0,518	0,514	2,527

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan , Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514 atau 51,4%. Maka pengaruh yang diberikan secara bersama – sama oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi adalah sebesar 51,4% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sisanya yaitu 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Nilai t tabel dapat diperoleh dengan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$, sehingga nilai t tabel diperoleh sebesar 1,966 $(0,05/2 ; 360-3-1)$.

Tabel 4.14 Uji Parsial (t)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,447	1,402		0,318	0,750		
Kualitas Pelayanan	0,115	0,048	0,144	2,398	0,017	0,385	2,597
Kemudahan Penggunaan	0,167	0,059	0,164	2,852	0,005	0,421	2,373
Promosi	0,365	0,038	0,483	9,574	0,000	0,549	1,822

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,398 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar 0,017 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga H1 diterima.
2. Nilai t hitung variabel kemudahan penggunaan sebesar 2,852 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga H2 diterima.
3. Nilai t hitung variabel promosi sebesar 9,547 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga H3 diterima.

3. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen apabila nilai signifikansi > 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai f tabel diperoleh sebesar (2,630), nilai tersebut diperoleh dari formula excel = FINV(probabilitas;df1;df2).

Tabel 4.15 Uji Simultan (F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2229,060	3	743,020	119,835	0,000
	Residual	2207,329	356	6,200		
	Total	4436,389	359			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil uji simultan F hitung sebesar $119,835 > F$ tabel $2,630$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H4 diterima.

4.3 Pembahasan

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Penelitian yang telah dilakukan menggunakan kuesioner dan disebarkan kepada responden untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go Food. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Berikut pembahasannya:

- 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)**

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,398 > 1,966$). Nilai Sig. menunjukkan nilai lebih kecil dari $0,05$ ($0,017 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel X1 dengan variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya H1 diterima.

Teori Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik harus memiliki beberapa karakteristik yang dibutuhkan diantaranya akses yang terjangkau, komunikasi yang jelas, kompetensi dan keterampilan, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsif atau cepat tanggap, dan menjamin keamanan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya, pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Haqi & Rahmatika, 2020). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen, maka layanan dianggap baik atau positif.

Go Food memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan nilai rata – rata jawaban responden pada item pertanyaan “*Driver* Go Food memberikan pelayanan yang ramah dan sopan” sebesar 4,35. Hal tersebut mampu menunjukkan bahwa Go Food memenuhi salah satu karakteristik kualitas pelayanan yang baik dari aspek kesopanan. Aspek bukti fisik juga memberikan nilai yang baik pada item pertanyaan “Fitur Go Food

memiliki tampilan menarik dan mudah untuk digunakan” dengan nilai yang tinggi sebesar 4,34. Berdasarkan teori dan analisis tersebut mendukung hasil uji SPSS bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go Food.

Hasil pada penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faridah & Yoeliastuti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Online pada Aplikasi Go Food, penelitian oleh Ariwibawa (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa GrabFood Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang, dan penelitian oleh Ariyani & Albari (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. Ketiga penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,852 > 1,966$). Nilai Sig. menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05

($0,005 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel X2 dengan variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki pengaruh dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya H2 diterima.

Teori dari Davis (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan pengguna saat menggunakan teknologi dan menganggap bahwa tindakan tersebut mudah dan tidak membutuhkan upaya yang besar. Go Food berhasil membuat aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dimengerti oleh pengguna layanan pesan antar makanan secara online sesuai dengan nilai rata – rata jawaban responden pada item pertanyaan “Go Food dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun” sebesar 4,44. Berdasarkan teori dan analisis tersebut mendukung hasil uji SPSS bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go Food.

Hasil pada penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2022) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Shopee Food di Jakarta dan Izzah *et al.*, (2022) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan. Kedua penelitian menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($9,574 > 1,966$). Nilai Sig. menunjukkan nilai lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel X3 dengan variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya H3 diterima.

Teori dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan pasar sasaran untuk menyampaikan informasi terkait produk dan perusahaan supaya mereka tertarik untuk membeli. Promosi bertujuan untuk menginformasikan karakteristik produk, membujuk untuk mengubah persepsi pelanggan, dan mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Jenis promosi yang sudah dilakukan Go Food diantaranya adalah iklan yang ditampilkan pada media sosial, promosi penjualan melalui aplikasi dan publisitas dengan mensponsori beberapa kegiatan.

Go Food mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya melalui promosi yang dilakukan di aplikasi, media sosial dan website dengan batas waktu tertentu, hal ini sesuai dengan nilai rata – rata

jawaban responden pada item pertanyaan “Menurut saya, ketepatan promosi yang diberikan Go Food pada hari besar akan menambah minat pelanggan” sebesar 4,35. Item pertanyaan “Promosi yang diberikan Go Food dapat digunakan dalam jangka waktu yang ditentukan” memiliki nilai rata – rata sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa Go Food sudah memberikan promosi sesuai jangka waktu yang ditentukan, karena pemberian jangka waktu dapat mempengaruhi kemauan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Analisis tersebut mendukung hasil uji SPSS bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go Food.

Hasil pada penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulian *et al.*, (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Go Food di Kota Jakarta, penelitian oleh Rahmayanti *et al.*, (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan *Online Food Delivery Service* di Bali, dan penelitian oleh Nabilah *et al.*, (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bandung. Ketiga penelitian menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji simultan (F) diperoleh hasil bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($119,835 > 2,629$). Nilai Sig. menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, X3 dengan variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan yang artinya H4 diterima.

Hasil pada penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faridah & Yoeliastuti (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Online pada Aplikasi Go Food dan Pratiwi *et al.*, (2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Shopee Food di Jakarta. Hasil kedua penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.