

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Shopee Food

Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id), 2022

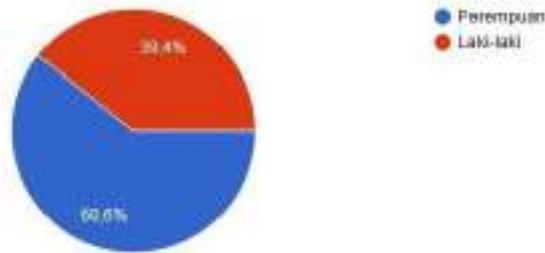
Shopee menambahkan fitur pasaran pada bidang lainnya, yang sebelumnya Shopee hanya menyediakan produk kebutuhan sehari-hari sampai dengan fashion. Kemudian pada tahun 2021 Shopee menambahkan fitur layanan pesan antar yaitu Shopee Food ([Shopee.co.id](https://shopee.co.id), 2022). Shopee Food adalah suatu layanan yang dapat dibuka pada aplikasi Shopee di bidang layanan pesan antar makanan. Shopee Food dapat berkembang sangat pesat dan memperluas jangkauan hingga keseluruhan wilayah Indonesia.

Keberadaan Shopee Food dapat membantu para pemilik usaha dalam mempromosikan beragam makanan dan minuman agar menjadi lebih mudah ([Shopee.co.id](https://shopee.co.id), 2022). Pemilik usaha sudah banyak yang menggunakan layanan pesan antar Shopee Food di berbagai kota yang ada di Indonesia. Shopee Food merupakan suatu layanan pesan antar makanan yang banyak digunakan golongan milenial.

2. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat Bantul yang menggunakan aplikasi Shopee Food lebih dari satu kali untuk melakukan pembelian makanan dan minuman menggunakan layanan pesan antar Shopee Food. Dapat dikelompokkan hasil penelitian dari 155 responden berdasarkan karakteristik, antara lain:

a) Jenis Kelamin

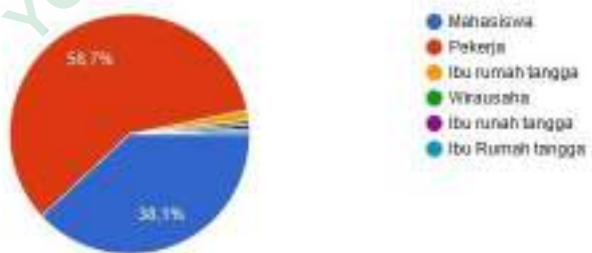


Gambar 4. 2 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dapat dilihat pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 94 responden (60,6%) dan laki – laki sebanyak 61 responden (39,4%), dengan total responden keseluruhan yaitu 155 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih sering menggunakan layanan pesan antar makanan Shopee Food dari pada responden laki-laki.

b) Status



Gambar 4. 3 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Status

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dapat dilihat pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan status adalah pekerja sebanyak 91 responden (58,7%), mahasiswa sebanyak 59 responden (38,1%), ibu rumah tangga sebanyak 4 responden (2,5%), dan wirausaha sebanyak 1 responden (0,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dari pekerja menduduki urutan pertama, responden dari

mahasiswa menduduki urutan kedua, kemudian responden dari ibu rumah tangga menduduki urutan ketiga dan responden dari wirausaha menduduki urutan keempat dari keseluruhan jawaban responden pengguna layanan pesan antar Shopee Food.

c) Uang Saku atau Penghasilan



Gambar 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku / Penghasilan

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dapat dilihat pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku/penghasilan yaitu 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 96 responden (61,9%) menduduki urutan pertama, kemudian < 1.000.000 sebanyak 27 responden (17,4%) menduduki urutan kedua, lalu 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 23 responden (14,8%) menduduki urutan ketiga dan > 5.000.000 sebanyak 9 responden (5,8%) menduduki urutan keempat.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil dari responden yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner penelitian yang telah diberikan, kemudian diuraikan guna melihat jawaban deskriptif pada variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan loyalitas pelanggan (Y). Analisis deskriptif digunakan untuk dapat mendeskripsikan data pada variabel yang telah diperoleh (Riyanto & Hatmawan, 2020). Skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan ukuran penilaian, sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju, dengan bobot skor 1
- Tidak setuju, dengan bobot skor 2
- Netral, dengan bobot skor 3

- d) Setuju, dengan bobot skor 4
- e) Sangat setuju, dengan bobot skor 5

Berikut merupakan deskripsi statistik berupa *min*, *max*, *mean* dan *standard deviation* dari masing-masing pernyataan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Deskriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	155	2	5	4,12	0,939
X1.2	155	1	5	4,41	0,843
X1.3	155	2	5	4,53	0,759
X1.4	155	1	5	4,05	1,018
X1.5	155	1	5	3,88	1,093
X1.6	155	1	5	3,74	1,018
X1.7	155	1	5	3,57	1,391
X1.8	155	1	5	3,77	1,273
X1.9	155	1	5	3,81	1,285
X1.10	155	2	5	3,94	0,909
X2.1	155	1	5	3,74	0,999
X2.2	155	1	5	3,95	0,945
X2.3	155	2	5	3,94	0,909
X2.4	155	2	5	3,95	0,963
X2.5	155	1	5	3,99	0,845
X2.6	155	1	5	3,80	0,983
X2.7	155	1	5	3,87	0,866
X2.8	155	1	5	3,84	0,936
X3.1	155	1	5	4,02	0,957
X3.2	155	1	5	4,03	0,939
X3.3	155	1	5	3,76	1,032
X3.4	155	1	5	3,86	0,919
X3.5	155	1	5	3,99	0,830
X3.6	155	1	5	4,01	0,849
X3.7	155	1	5	3,90	0,959
X3.8	155	1	5	3,92	0,967
X3.9	155	1	5	4,12	0,852

X3.10	155	1	5	4,01	0,845
Y1	155	1	5	4,01	0,849
Y2	155	2	5	3,95	0,963
Y3	155	1	5	3,55	1,140
Y4	155	2	5	3,95	0,963
Y5	155	1	5	4,01	0,849
Y6	155	2	5	4,01	0,922
Valid N (listwise)	155				

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban minimum pada pertanyaan yang diberikan yaitu 1 dengan keterangan sangat tidak setuju dan jawaban maksimum yaitu 5 dengan keterangan sangat setuju. Data dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang baik, dapat dilihat pada nilai *standard deviation* yang lebih kecil dari nilai *mean*.

4. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pada setiap pertanyaan yang ada pada di dalam *kuesioner* valid atau tidak. Instrumen yang ada pada penelitian dikatakan valid apabila pada hasil penelitian memperlihatkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai $\text{Sig.} < 0,05$. R tabel dapat diperoleh pada r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Kemudian r hitung dapat diperoleh dari tabel *pearson correlation*.

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	Item Soal	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,411	0,1577	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,551		0,000		Valid
	X1.3	0,578		0,000		Valid
	X1.4	0,706		0,000		Valid
	X1.5	0,738		0,000		Valid
	X1.6	0,765		0,000		Valid
	X1.7	0,575		0,000		Valid

	X1.8	0,657		0,000		Valid
	X1.9	0,563		0,000		Valid
	X1.10	0,410		0,000		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,800		0,000		Valid
	X2.2	0,809		0,000		Valid
	X2.3	0,855		0,000		Valid
	X2.4	0,825		0,000		Valid
	X2.5	0,785		0,000		Valid
	X2.6	0,851		0,000		Valid
	X2.7	0,870		0,000		Valid
	X2.8	0,832		0,000		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,826		0,000		Valid
	X3.2	0,834		0,000		Valid
	X3.3	0,796		0,000		Valid
	X3.4	0,841		0,000		Valid
	X3.5	0,779		0,000		Valid
	X3.6	0,775		0,000		Valid
	X3.7	0,815		0,000		Valid
	X3.8	0,798		0,000		Valid
	X3.9	0,775		0,000		Valid
	X3.10	0,837		0,000		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,080		0,000		Valid
	Y1	0,864		0,000		Valid
	Y3	0,545		0,000		Valid
	Y4	0,864		0,000		Valid
	Y5	0,808		0,000		Valid
	Y6	0,752		0,000		Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan dari Tabel 4.2 yang terdiri dari 4 variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan loyalitas pelanggan (Y), dengan jumlah item keseluruhan 34 item pertanyaan dan 155 responden. Dapat diketahui bahwa r tabel yang di dapat adalah 0,1577. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel. Terdapat 34 item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. *Kuesioner* dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan *kuesioner* dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,793	Reliabel
Harga	8	0,934	Reliabel
Promosi	10	0,94	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,855	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan dari tabel 4.3 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat digunakan untuk menguji variabel masing – masing atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hal ini menunjukkan bahwa dinyatakan memiliki distribusi normal apabila nilai dari signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,06995803
Most Extreme Differences	Absolute		0,069
	Positive		0,069
	Negative		-0,053
Test Statistic			0,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,072
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,065
		Upper Bound	0,079

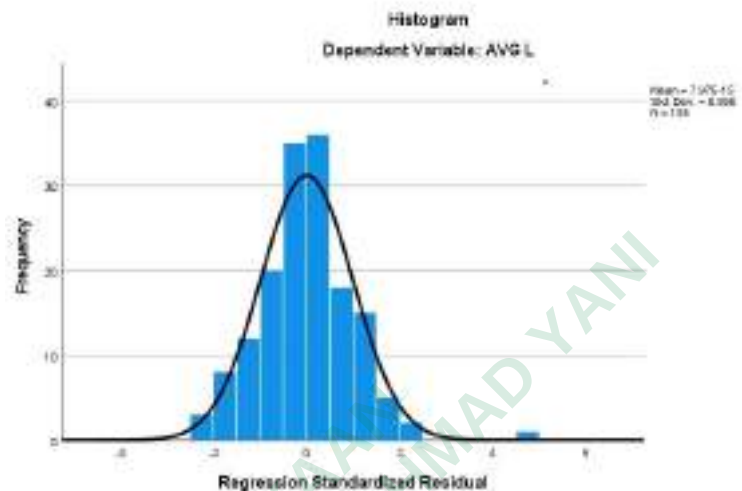
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Diolah Peneliti 2024

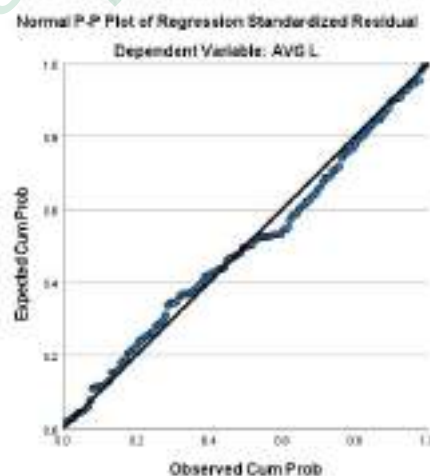
Berdasarkan pada Tabel 4.4 hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dinyatakan melalui perbandingan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan tabel diatas bahwa

data berdistribusi dengan normal karena nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* $0,070 > 0,05$.



Gambar 4. 5 Grafik Histogram

Berdasarkan pada Gambar 4.5 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi dengan normal, karena pada grafik histogram memperlihatkan pola distribusi *skewness* atau pola tidak menceng ke kiri.



Gambar 4. 6 Grafik P-Plot

Berdasarkan pada Gambar 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dinyatakan berdistribusi normal jika titik – titik yang ada pada gambar penyebarannya searah atau mengikuti garis diagonal.

Pada grafik P-Plot diatas dapat dinyatakan berdistribusi normal, karena penyebaran titik- titiknya menyebar sesuai dengan garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas dapat digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel independen pada model regresi. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Dalam multikolinearitas ada atau tidaknya dapat dilihat pada nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* < 0.10 yang menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas, namun jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-0,280	1,181		-0,237	0,813		
	X1	0,136	0,030	0,198	4,484	0,000	0,772	1,295
	X2	0,239	0,048	0,339	5,027	0,000	0,329	3,036
	X3	0,276	0,039	0,469	7,080	0,000	0,342	2,921

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.5, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* $0,772 > 0,10$ dan nilai VIF $1,295 < 10$, maka dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* $0,329 > 0,10$ dan nilai VIF $3,036 < 10$, maka

dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Kemudian pada variabel promosi memiliki nilai *tolerance* $0,342 > 0,10$ dan nilai VIF $2,921 < 10$, maka dapat dinyatakan pada variabel promosi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk menguji varian dari residual antar pengamatan pada model regresi apakah memiliki ketidaksamaan.

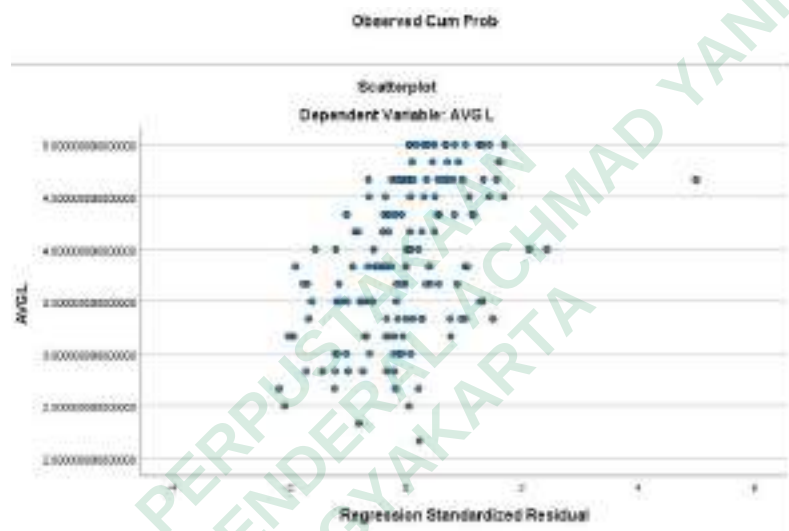
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

			Correlations				
			X1	X2	X3	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,507**	,460**	,572**	0,077
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,338
		N	155	155	155	155	155
	X2	Correlation Coefficient	,507**	1,000	,819**	,824**	0,079
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,330
		N	155	155	155	155	155
	X3	Correlation Coefficient	,460**	,819**	1,000	,830**	0,069
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,395
		N	155	155	155	155	155
	Y	Correlation Coefficient	,572**	,824**	,830**	1,000	,508**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	155	155	155	155	155
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,077	0,079	0,069	,508**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,338	0,330	0,395	0,000	
		N	155	155	155	155	155

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

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. 0,338 > 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel harga memiliki nilai Sig. 0,330 > 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian pada variabel promosi memiliki nilai Sig. 0,395 > 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. 7 Scatterplot

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Gambar 4.7 hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hipotesis seberapa besar korelasi dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan rumus, sebagai berikut:

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

Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,280	1,181		-0,237	0,813		
	X1	0,136	0,030	0,198	4,484	0,000	0,772	1,295
	X2	0,239	0,048	0,339	5,027	0,000	0,329	3,036
	X3	0,276	0,039	0,469	7,080	0,000	0,342	2,921
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Pada Tabel 4.7 terdapat persamaan regresi, sebagai berikut:

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

$$Y = -0,280 + 0,136X_1 + 0,239X_2 + 0,276X_3 + e$$

Maka dapat disimpulkan dalam penjelasan, sebagai berikut:

- Terdapat nilai konstanta sebesar -0,280 dan bernilai negatif , maka dapat diuraikan apabila variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi menunjukkan nilai yang konstan maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan juga akan bernilai konstan sebesar -0,280.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,136, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan bernilai 0,136.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,239, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan bernilai 0,239.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) bernilai (+) sebesar 0,276, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan bernilai 0,276.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh pada variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Secara bersamaan variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2254,862	3	751,621	172,001	,000 ^b
	Residual	659,848	151	4,370		
	Total	2914,710	154			
A. Dependent variable: total Y						
B. Predictors: (constant), total X3, total X1 total X2						

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diketahui nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan variabel independen mempengaruhi secara parsial pada variabel dependen.

Tabel 4. 9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,280	1,181		-0,237	0,813		

X1	0,136	0,030	0,198	4,484	0,000	0,772	1,295
X2	0,239	0,048	0,339	5,027	0,000	0,329	3,036
X3	0,276	0,039	0,469	7,080	0,000	0,342	2,921
a. Dependent Variable: TOTAL Y							

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai t hitung variabel (X1) kualitas pelayanan sebesar 4,484 lebih besar dari t tabel 1,975. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X1) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga H1 diterima.
- Nilai t hitung variabel (X2) harga sebesar 5,027 lebih besar dari nilai t tabel 1,975. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X2) harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga H2 diterima.
- Nilai t hitung variabel (X3) promosi sebesar 7,080 lebih besar dari nilai t tabel 1,975. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X3) promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga H3 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penilaian uji ini menggunakan dasar dengan melihat nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	0,774	0,769	2,090
A. Predictors: (constant), total X3, total X1, total X2				
B. Dependent variable: total l				

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat diuraikan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,769 atau 76,9%. Hasil tersebut dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Shopee Food di Bantul. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan pada responden agar dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee Food. Data yang didapatkan diolah menggunakan aplikasi SPSS 27. Berikut pembahasannya:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food di Bantul

Berdasarkan pada uji hipotesis dengan uji parsial memperoleh hasil pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Maka, dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya H1 diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Insani & Madiawati (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap

Loyalitas Pelanggan *Go-Food* di Kota Bandung, penelitian oleh Faridah & Yoeliastuti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja *Online* pada Aplikasi *Go-Food*, dan penelitian oleh Ariwibawa (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa *Grabfood* (Studi pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang). Dari ketiga penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan harus mempunyai ciri – ciri yang baik dan dibutuhkan yaitu menjamin keamanan, kompetensi dan keterampilan, kesopanan, kredibilitas, keandalan, cepat tanggap, akses yang terjangkau, dan komunikasi yang jelas (Meithiana, 2019). Kualitas pelayanan mempunyai faktor -faktor yang dapat mempengaruhi yaitu pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan (Haqi & Rahmatika, 2020). Ketika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan, maka layanan akan dianggap baik. Jika pelanggan sudah menganggap kualitas pelayanan baik maka pelanggan juga akan loyal terhadap Shopee Food, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan itu buruk maka loyalitas pelanggan juga akan buruk (Haqi & Rahmatika, 2020).

Shopee Food dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan nilai rata – rata jawaban dari responden pada pertanyaan “Pelayanan di Shopee Food sudah tepat dan sesuai dengan permintaan saya” sebesar 4,53. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mendapatkan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan keinginan, terutama pada konsumen yang baru pertama kali menggunakan Shopee Food untuk membeli makanan atau minuman yang harus diberikan pelayanan dengan sebaik mungkin (Insani & Madiawati, 2020). Dengan memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan keinginan sehingga konsumen tidak kecewa dan merasa puas pada saat melakukan pembelian menggunakan Shopee Food dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Faridah & Yoeliastuti, 2022). Hal ini

dapat memperlihatkan bahwa Shopee Food memenuhi salah satu ciri – ciri kualitas pelayanan yang baik dari aspek keandalan.

Pada hasil penelitian terdapat juga nilai rata – rata terendah yang perlu diperhatikan lebih lanjut yaitu pada item pertanyaan “Driver Shopee Food memberikan pelayanan yang ramah dan sopan” dengan nilai sebesar 3,57. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen menganggap driver merupakan perantara secara langsung untuk mengirimkan makanan atau minuman yang dipesan melalui aplikasi Shopee Food. Maka hal yang harus ditingkatkan yaitu pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen pada saat mengirimkan pesanan. Pada analisis tersebut dapat mendukung hasil dengan uji SPSS.

2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food di Bantul

Berdasarkan pada uji hipotesis dengan uji parsial memperoleh hasil pada variabel harga (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel harga (X2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Maka, dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya H2 diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Insani & Madiawati (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bandung, penelitian oleh Nugraha (2020) dengan judul Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go Food pada Aplikasi Go-Jek, dan penelitian oleh Hamzah & Hasanah (2023) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Food di Indonesia. Pada ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Harga memiliki karakteristik diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya (Tonce & Rangga, 2022). Menurut Tendatio *et al.* (2023) harga dapat berfungsi sebagai indikator permintaan dan ketersediaan dalam pelayanan. Pada *platform* pesan – antar makanan secara *online* persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika pelanggan sudah menganggap harga itu sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan loyal terhadap Shopee Food, begitu juga sebaliknya jika harga dianggap tidak sesuai yang diharapkan maka loyalitas pelanggan akan buruk (Fetrisen & Aziz, 2019).

Pada aspek daya saing harga memberikan nilai baik pada pertanyaan “Harga makanan dan minuman di Shopee Food dapat bersaing dengan kompetitor lain” dengan nilai sebesar 3,99. Hal tersebut harus dipertahankan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada item pertanyaan “Harga makanan dan minuman di Shopee Food terjangkau” menunjukkan nilai terendah sebesar 3,74. Hal tersebut dapat terjadi karena harga yang berikan penjual kurang terjangkau di kantong konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga di Shopee Food seperti harga naik karena ada potongan dari penyedia platform sehingga para seller harus menaikkan harga makanan atau minuman di aplikasi. Dimana harga dapat mencapai hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual normal (Pratama & Ristanto, 2022). Maka penjual harus memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada analisis dan teori dapat mendukung hasil pada uji SPSS.

3. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food di Bantul

Berdasarkan pada uji hipotesis dengan uji parsial memperoleh hasil pada variabel promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial

antara variabel promosi (X3) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Maka, dapat diartikan bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya H3 diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Insani & Madiawati (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food di Kota Jakarta, penelitian oleh Hamzah & Hasanah (2023) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food di Indonesia dan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2022) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Shopee Food di Jakarta. Pada ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Promosi adalah komunikasi pada perusahaan untuk pelanggan dan pasar sasaran agar dapat memberikan informasi tentang produk atau perusahaan agar pelanggan dapat tertarik untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Promosi digunakan untuk memberikan informasi mengenai ciri-ciri produk, mengingatkan pelanggan pada suatu jasa atau produk dan mengubah persepsi pelanggan (Novianti *et al.*, 2018). Promosi yang dilakukan oleh Shopee Food yaitu promosi yang disebar pada media sosial dan iklan pada aplikasi. Jika promosi sudah dianggap baik oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan baik, begitu juga sebaliknya jika promosi dianggap buruk maka loyalitas pelanggan juga akan buruk (Petra *et al.*, 2022).

Shopee Food memperkenalkan produk melalui iklan yang dilakukan pada media sosial, *website* dan aplikasi dengan adanya batas waktu, hal ini ditunjukkan hasil nilai rata – rata pada jawaban responden dengan pertanyaan “Menurut saya, ketepatan promosi yang diberikan Shopee Food pada hari besar akan menambah minat pelanggan” sebesar 4,12. Pada saat hari besar banyak konsumen yang ingin membeli makanan atau minuman menggunakan Shopee Food dengan adanya promosi atau

potongan harga pada saat hari besar dapat menarik konsumen untuk loyal pada Shopee Food (Hamzah & Hasanah, 2023). Akan tetapi terdapat nilai terendah pada item pertanyaan “Saya membeli makanan atau minuman di Shopee Food karena sering melihat promosi di media sosial” dengan nilai sebesar 3,76. Hal tersebut terjadi karena banyak konsumen yang masih kurang mengerti dan paham terkait promo yang disediakan di Shopee Food. Dimana dapat membuat orang awam bingung, orang yang jarang, baru kali pertama, ataupun orang yang belum pernah menggunakan Shopee Food sebelumnya. Sehingga tampilannya harus ditingkatkan agar lebih mudah dikenali dan lebih *user friendly*, dan nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Febrianti, 2023). Analisis ini mendukung pada hasil uji SPSS.

4. Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food di Bantul

Berdasarkan pada uji hipotesis dengan uji simultan memperoleh hasil nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat diuraikan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang artinya H4 diterima.

Menurut Tjiptono (2019), model loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua, model pertama menginterpretasikan loyalitas sebagai suatu sikap yang memandu terbentuknya hubungan dengan merek tertentu. Model ini menekankan bahwa komitmen perilaku terhadap merek harus ada sebelum loyalitas dapat terbentuk. Sedangkan model kedua menghubungkan loyalitas dengan kebiasaan pembelian masa lalu, bukan didasarkan pada motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Loyalitas pelanggan yang didasari oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi akan memiliki kemantapan dalam melakukan loyalitas. Ketika konsumen loyal maka

mereka harus mempertimbangkan keandalan, daya saing harga dan ketepatan tujuan periklanan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator keandalan memiliki nilai rata – rata tertinggi dengan pertanyaan “Pelayanan di Shopee Food sudah tepat dan sesuai dengan permintaan saya”, karena jika kualitas pelayanan buruk atau negatif maka dapat dengan cepat mengurangi kepercayaan konsumen sehingga mereka beralih ke platform pesaing. Maka dari itu, Shopee Food terus meningkatkan dan memperbaiki performa pelayanannya untuk bisa mempertahankan pelanggan atau meningkatkan loyalitas (Christina Dewi W *et al.*, 2023). Pada indikator daya saing harga mendapatkan nilai rata – rata tertinggi dengan pertanyaan “Harga makanan dan minuman di Shopee Food dapat bersaing dengan kompetitor lain”, hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor lain, maka harus dipertahankan agar konsumen tetap loyal. Hasil pada indikator ketepatan tujuan periklanan mendapatkan nilai rata – rata tertinggi dengan pertanyaan “Menurut saya, ketepatan promosi yang diberikan Shopee Food pada hari besar akan menambah minat pelanggan”, hal ini harus dipertahankan agar konsumen tetap loyal.

Hasil dari penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yulian *et al.* (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi *Go-Food* di Kota Jakarta dan Tendatio *et al.* (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Food. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.