

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi  
terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)**

<sup>1</sup>Eka Suci Rarastiwi Pitaloka,  
<sup>2</sup>Krisna Mutiara Wati

<sup>1,2</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, DIY, Indonesia

<sup>1</sup>ekararas16@gmail.com

<sup>2</sup>krisna0290@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine the partial and simultaneous effects of service quality, ease of use, and promotion on customer loyalty of Go Food users among students at Jenderal Achmad Yani University Yogyakarta. The analysis method used in this study is primary data with a quantitative research design. The data analysis stages performed include descriptive analysis, instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the SPSS 26 software. The data for this study was collected by distributing questionnaires to 360 respondents. The research results of the study show that the service quality variable has a calculated  $t$ -value  $>$   $t$ -table ( $2.398 > 1.966$ ), indicating that significant and partial influence on Go Food customer loyalty. Ease of use variable has a calculated  $t$ -value  $>$   $t$ -table ( $2.852 > 1.966$ ), indicating that significant and partial influence on Go Food customer loyalty. Promotion variable has a calculated  $t$ -value  $>$   $t$ -table ( $9.574 > 1.966$ ), showing a significant and partial influence on Go Food customer loyalty. The calculated  $F$ -value  $>$   $F$ -table ( $119.835 > 2.629$ ), indicating a simultaneous and significant influence of the service quality, ease of use, and promotion variables on Go Food customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality; Ease Of Use; Promotion; Customer Loyalty.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go Food pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer dengan jenis penelitian kuantitatif. Tahap uji analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS 26. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 360 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,398 > 1,966$ ), sehingga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go Food. Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,852 > 1,966$ ), sehingga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go Food. Variabel promosi memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,574 > 1,966$ ), sehingga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go Food. Nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $119,835 > 2,629$ ), sehingga terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Go Food.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Kemudahan Penggunaan; Promosi; Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Bisnis yang melibatkan media digital terdampak paling besar oleh perkembangan teknologi (Pahlevi, 2022). Studi oleh Measurable AI, lembaga penelitian global ini merilis laporan yang berjudul *Asia Online Delivery Report: Food + Grocery*. Measurable AI menelaah tren pasar *online food delivery* dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2019 – 2022) di sembilan negara, yaitu Malaysia, Filipina, Singapura, Hongkong, Taiwan, Thailand, Jepang, India, dan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan OFD (*online food delivery*) mengalami pertumbuhan positif di berbagai negara. Lembaga penelitian ini juga menerangkan bahwa permintaan pelanggan mengalami peningkatan yang stabil selama pandemi dan pasca pandemi untuk pesan antar makanan secara online (Agrifood.id, 2023). Go Food merupakan salah satu *online food delivery* yang dimiliki oleh perusahaan Gojek. Go Food menjadi aplikasi yang paling diingat oleh konsumen dengan persentase mencapai 76%, Go Food juga berhasil menduduki posisi pertama sebagai *online food delivery* paling banyak diinstall oleh penggunaanya (Katadata.co.id, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dengan kemampuan yang dimilikinya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang diterangkan atau tidak diterangkan (Kotler & Keller, 2016). Jogiyanto (2015) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang memiliki kepercayaan terhadap penggunaan teknologi bebas dari segala usaha. Promosi merupakan keseluruhan aktivitas pemasaran dalam menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2019). Fatihudin & Firmansyah (2019), loyalitas pelanggan adalah perspektif pelanggan dalam melakukan pembelian berulang untuk produk atau jasa daripada memilih merek pesaing.

Berdasarkan penelitian oleh Faridah dan Yoeliastuti (2022), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Online pada Aplikasi Go Food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dan kepuasan saling memengaruhi secara positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Pratiwi *et al* (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Shopee Food di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan riset oleh Indrawati *et al* (2021), kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Ariwibawa (2021), memberikan hasil berbeda di mana kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil *research gap* ditemukan hasil yang berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam hasil penelitian sebelumnya ditemukan variabel yang tidak konsisten.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Go Food**

Kotler & Keller (2016), kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faridah & Yoeliastuti (2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Go Food. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ariwibawa (2021), memberikan hasil positif bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa GrabFood. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Go Food**

Jogiyanto (2015) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al* (2022) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh

terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Izzah *et al* (2022) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut Delivery. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Go Food**

Kotler & Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Yulian *et al* (2022) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Go Food. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Food. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Go Food**

Loyalitas pelanggan termasuk dalam sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan mengenai suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faridah & Yoeliastuti, (2022) dan Pratiwi *et al* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dan hasil penelitian akan menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Sumber data diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan informasi yang diperoleh dari sumber lain melalui jurnal ilmiah, buku, maupun *website*. Data penelitian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Objek penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Go Food. Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. 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.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dan pernah melakukan pemesanan makanan secara online minimal dua kali melalui aplikasi Go Food. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah minimal sampelnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3.603}{1 + 3.603 (0,05)^2} = 360,03$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa jumlah minimal sampel adalah sebanyak 360 orang responden.

**Tabel 1. Jumlah Sampel di Setiap Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Fakultas Teknik dan Informasi	469	$\frac{469}{3.603} \times 360 = 47$	47
2	Fakultas Ekonomi dan Sosial	993	$\frac{993}{3.603} \times 360 = 99$	99
3	Fakultas Kesehatan	2.141	$\frac{2.141}{3.603} \times 360 = 214$	214
<b>Jumlah</b>		<b>3.603</b>		<b>360</b>

Angket (kuesioner) dipilih peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta pengguna layanan pesan antar makanan Go Food via *Google Form*. Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Bobot skala likert pada penelitian ini adalah Sangat Setuju (5); Setuju (4); Netral (3); Tidak Setuju (2); Sangat Tidak Setuju (1). Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas; uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; analisis regresi linear berganda; dan uji hipotesis yang meliputi uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (t), dan uji simultan (F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	360	30	50	42,20	4,409
Kemudahan Penggunaan	360	24	40	34,76	3,452
Promosi	360	25	45	37,16	4,649
Loyalitas Pelanggan	360	14	30	24,69	3,515
Total	360	104,00	165,00	138,8056	13,69346

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji deskripsi menunjukkan bahwa total variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 30; nilai maksimum sebesar 50; 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 mean sebesar 34,76 dan standar deviasi sebesar 3,452. Variabel promosi (X3) memiliki nilai minimum sebesar 25; nilai maksimum sebesar 45; 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 mean sebesar 24,69 dan standar deviasi sebesar 3,515.

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur setiap item pertanyaan kuesioner valid atau tidak. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila hasil penelitian menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai Sig.  $<$  0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Soal	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,603	<b>0,103</b>	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 (X <sub>2</sub> )	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 (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,669		0,000		Valid
	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: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa 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.

## 2. 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. Hasil 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: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

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

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	360		
Normal Parameters	Mean	0	
	Std. Deviation	2,47962673	
Most Extreme Differences	Absolute	0,06	
	Positive	0,058	
	Negative	-0,06	
Test Statistic		0,06	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,003	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	<b>Sig.</b>	<b>0,141</b>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,132
		Upper Bound	0,15

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* adalah  $0,114 > 0,05$ , sehingga data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

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 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	<b>0,385</b>	<b>2,597</b>
Kemudahan Penggunaan	<b>0,421</b>	<b>2,373</b>
Promosi	<b>0,549</b>	<b>1,822</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 6 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  $1,882 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, artinya tidak mengalami multikolinearitas.

### 3. 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 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan pada Tabel 7 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). Dapat disimpulkan berdasarkan uji Spearman, variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa hipotesis mengenai seberapa besar korelasi dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>0,447</b>	1,402		0,318	0,750
Kualitas Pelayanan	<b>0,115</b>	0,048	0,144	2,398	0,017
Kemudahan Penggunaan	<b>0,167</b>	0,059	0,164	2,852	0,005
Promosi	<b>0,365</b>	0,038	0,483	9,574	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (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 8 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 ( $X_1$ ) 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 ( $X_2$ ) 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 ( $X_3$ ) bernilai positif 0,365. Hal ini menunjukkan ketika kenaikan tingkat promosi, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,365.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara parsial. Apabila nilai Sig.  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,447	1,402		<b>0,318</b>	<b>0,750</b>
Kualitas Pelayanan	0,115	0,048	0,144	<b>2,398</b>	<b>0,017</b>
Kemudahan Penggunaan	0,167	0,059	0,164	<b>2,852</b>	<b>0,005</b>
Promosi	0,365	0,038	0,483	<b>9,574</b>	<b>0,000</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 9 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  $0,017 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga  $H_1$  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  $0,005 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga  $H_2$  diterima.
3. Nilai t hitung variabel promosi sebesar 9,547 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga  $H_3$  diterima.

### 2. 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 memengaruhi variabel dependen apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .



**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)**

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

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 10 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  $H_4$  diterima.

### 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 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Tabel 11 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,514$  atau  $51,4\%$ . 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.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 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  $X_1$  dengan variabel Y. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya  $H_1$  diterima. 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. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Faridah & Yoeliastuti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Online pada Aplikasi Go Food yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) 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  $X_2$  dengan variabel Y. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya  $H_2$  diterima. 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 di manapun dan kapanpun” sebesar 4,44. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian Pratiwi *et al* (2022) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Shopee Food di Jakarta menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel promosi (X<sub>3</sub>) 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 X<sub>3</sub> dengan variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya H<sub>3</sub> diterima. 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. 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 yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

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 X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dengan variabel Y. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan yang artinya H<sub>4</sub> 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.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta; kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta; promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta; kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Adapun beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut: Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi. Hasil penelitian pada uji regresi linear berganda menunjukkan besar koefisien variabel promosi paling besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan, maka bagi perusahaan disarankan untuk mempertahankan promosi karena akan berdampak bagi keberlangsungan perusahaan. Kemudian bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan

menambah jumlah variabel atau mencari variabel dan faktor selain yang ada dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 48,6% masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agrifood.id. (2023, February 7). Online Food Delivery Jadi Pilihan, Go Food dan GrabFood Bersaing Ketat. Retrieved February 25, 2023, from <https://agrifood.id/online-food-delivery-jadi-pilihan-GoFood-dan-grabfood-bersaing-ketat/>.
- Ariwibawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa GrabFood (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Dihni, V, A. (2022, June 6). Katadata.co.id: Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan Go Food dan Shopee Food. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood>.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Faridah., & Yoeliastuti. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Online pada Aplikasi Go Food. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 16(2), 26-136.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, Budi., Wijayanti, Murti., & Yuniati, Triana. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 59-76.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- Izzah, N. N., Budiastmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50-58.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing An Introduction*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. United States: Pearson Education.
- Pahlevi, R. (2022, June 28). Pengaruh Teknologi terhadap Bisnis. Retrived from <https://nibiobank.org/pengaruh-teknologi-terhadap-bisnis/>.
- Pratiwi, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan ShopeeFood di Jakarta. *Jurnal JEKMA Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 18-28.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Yulian, E. A., Prahmadisti, M. S., Maharani, T. Y., & Arafah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Go Food di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 35-44.