

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-FOOD DI JAKARTA (Studi Pada Konsumen Go-Food di Jakarta)

Syafrizal Chan, Rudyansah

Univeristas Mercu Buana

[syafrizalchan@yahoo.com](mailto:syafrizalchan@yahoo.com), [rudifadly90@gmail.com](mailto:rudifadly90@gmail.com)

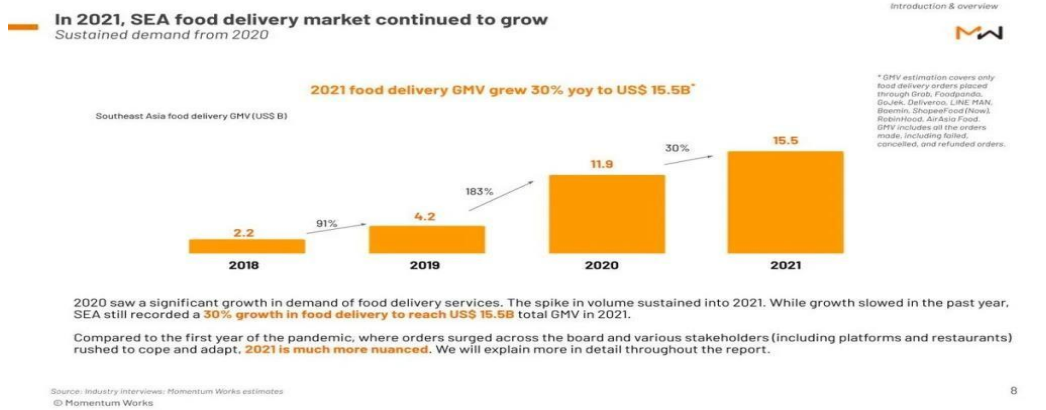
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Jakarta. Data penelitian ini merupakan data primer yang didapat dari pengolahan kuisioner yang diisi oleh konsumen yang menggunakan Go-Food di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dengan software statistic SPSS (Statistical Program for Social Science). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Food di Jakarta. Kualitas Pelayanan yang diberikan Go-Food sudah pada kategori yang baik sehingga pelanggan menjadi loyal, harga yang ditetapkan Go-Food kepada pelanggan dalam kategori terjangkau sehingga pelanggan tetap loyal, dan kepuasan yang diterima pelanggan sudah dalam kategori tinggi yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Go-Food.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

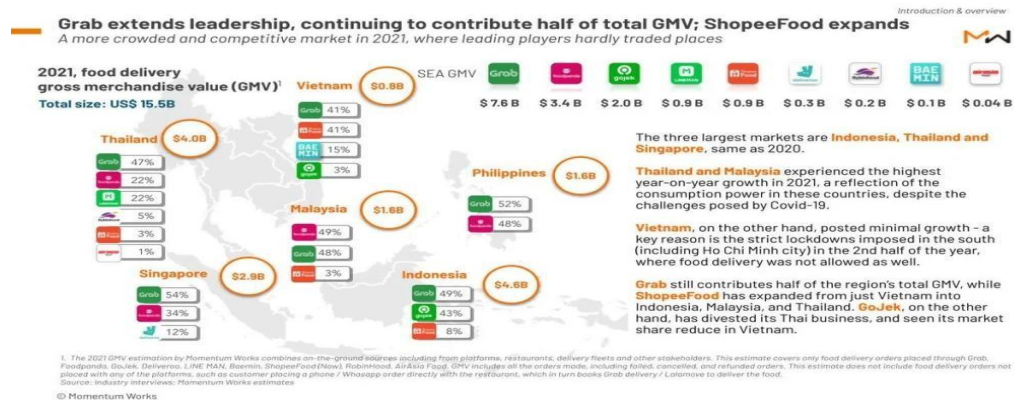
**Latar Belakang Masalah.** Pada saat ini Teknologi sangat berkembang pesat karena adanya tuntutan kebutuhan manusia modern yang mendorong kemajuan teknologi. Para pelaku dunia usahapun memanfaatkan kemajuan ini dengan mengkoneksikan bidang usaha yang mereka jalani pada jaringan internet. Banyak perusahaan di bidang transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini termasuk terciptanya sebuah aplikasi dimana masyarakat dapat memesan jasa hanya menggunakan smartphone termasuk layanan online food delivery yang mana dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi untuk membeli makanan tanpa harus keluar rumah, karena adanya layanan pesan antar (delivery) yang diberikan perusahaan teknologi tersebut. Layanan online food delivery adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Platform ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan et al., 2018).

Salah satu perusahaan transportasi online yang populer di Indonesia adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan perusahaan transportasi yang dalam pelayanannya menggunakan armada motor (ojek) berbasis online. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makariem pada tahun 2010. Fitur yang ditawarkan Go-Jek pun berbagai macam, mulai dari pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, hingga berpergian. Gojek memiliki salah satu fitur di dalamnya yaitu Go Food yang memberikan layanan jasa antar makanan secara online (online food delivery). (Suryadi dan Ilyas, 2018).



**Gambar 1.** Southeast Asia Food Delivery Market Growth 2021  
Sumber: Momentum Works (2021)

Riset Momentum Works juga mengungkapkan bahwa pertumbuhan layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara mencapai 30 persen secara tahunan. Negara yang mencatatkan pertumbuhan layanan pesan antar makanan secara tahunan tertinggi adalah Thailand dan Malaysia, untuk pangsa pasar Indonesia, Thailand dan Singapura menjadi penguasa di layanan pesan antar makanan. Adapun konsumen di Indonesia menghabiskan sekitar 4,6 miliar dollar AS untuk layanan pesan antar makanan pada 2021. Jumlah tersebut meningkat sebesar 24% dari 2020. Berdasarkan data tersebut Indonesia Kembali menjadi pasar pesan antar makanan terbesar dengan menyumbang hamper 30% dari total GMV di Asia Tenggara pada 2021. Dari data pertumbuhan Gross Merchandise Value (GMV) Online Food Delivery Service industri OFDS, dapat dilihat pada Gambar 1. bahwa di Asia Tenggara, pasar food delivery terus bertumbuh 4 tahun terakhir, mulai US\$2.2 B pada tahun 2018, hingga mencapai US\$15.5 B pada tahun 2021 (Valliapan, 2022).



**Gambar 2.** Persebaran Southeast Asia Food Delivery Market Growth 2021  
Sumber: Momentum Works (2021)

Secara spesifik, total GMV dari industry OFDS di Indonesia adalah sebesar US\$4,6 B, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Dari total GMV tersebut 49% diantaranya dikuasai Grabfood, 43% oleh Gofood, dan sisanya yaitu sebesar 8% dikuasai oleh Shopeefood (Cipta, 2021).



**Gambar 3.** SEA Online food delivery GMV 2020  
Sumber: Momentum Works (2020)

Seperti yang kita ketahui, pasar Online Food Delivery Service (OFDS) di Indonesia dikuasai oleh 2 pemain besar, yaitu Grabfood dan Gofood, yang masing-masing menguasai 53% (Grab) dan 47% (Gojek) pangsa pasar OFDS di Indonesia pada tahun 2020. Akan tetapi semenjak diperkenalkannya Shopeefood di Indonesia pada April 2020 menjadi e-commerce pertama di Indonesia yang memiliki layanan OFDS yang bersaing dengan Grab dan Gojek. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3. dapat kita lihat bahwa Shopeefood berhasil mengambil Sebagian kecil pangsa pasar industry tersebut masih dikuasai oleh Grabfood dan Go-food, yang masing – masing menguasai 49% Grab dan 43% Go-jek pangsa pada tahun 2021.

Adapun tarif harga yang ditawarkan oleh Go-Food ialah pelanggan tetap dapat menikmati gratis biaya antar untuk pembelian di restoran Go-Food Partner menggunakan GO-PAY. Sementara itu di restoran non-partners dan menggunakan GO-PAY akan dikenakan biaya Rp10.000 maks 6km (Rp2.500/KM di Jabodetabek). Bagi yang bertransaksi menggunakan uang tunai di restoran Go-Food Partner akan dikenakan biaya sebesar Rp9.000. Sedangkan pembelian di restoran non partners dan menggunakan GO-PAY akan dikenakan biaya antar sebesar Rp13.000 maks 5KM (Rp2.500/KM di Jabodetabek). Adanya perbedaan harga antara jam regular dan jam sibuk serta pembelian kepada merchant Go-Food yang bekerjasama dengan Go- Jek dan yang tidak bekerjasama dengan Go-Jek, dan adanya pertambahan biaya dengan ketentuan- ketentuan yang berlaku seperti jika order jarak lebih dari 10 KM maka akan di kenakan biaya Rp. 3.000, dimana dari banyaknya ketentuan harga dapat diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Maka untuk mencari faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti melakukan pra survei dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Go-Food sebanyak 30 orang. Variabel yang digunakan sebagai item pertanyaan pada pra survei telah digunakan pada penelitian sebelumnya terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya: Kualitas Pelayanan (Rahayu dan Syafe'i (2022); Ridwan dan Noviyanti (2021)), Harga (Qahfi dan Siregar (2020); Sugiarsi dan Saputri (2019)), dan Kepuasan Pelanggan (Nikmah dan Ar-Rasyid (2019); Hanifa et al. (2018)). Peneliti menanyakan kepada responden faktor utama apa yang paling mempengaruhi Loyalitas. Adapun hasil pra survei yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1.** Data Hasil Kuesioner Pra-Survei

No	Variabel	Ya	Tidak
1	<b>Citra Merek</b>	14	16
	Saya menggunakan Go-Food karna citra mereknya		
2	<b>Kualitas Pelayanan</b>	3	27
	Kecepatan driver dalam mengantarkan pesana Go-Food		

3	<b>Kualitas Aplikasi</b>	15	15
	Fitur Go-Food terlihat sangat modern		
4	<b>Harga</b>	5	25
	Harga yang di tawarkan Go-Food terjangkau		
5	<b>Promosi</b>	20	10
	Diskon yang diberikan Go-Food menarik perhatian		
6	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	4	26
	Saya puas dengan manfaat uang didapatkan dari Go Food		
7	<b>Gaya Hidup</b>	12	18
	Saya menggunakan Gopay karena kebiasaan hidup		

Sumber: Data olah pra-survei 2021

Dapat dilihat pada Tabel 1, didapatkan hasil variabel dengan nilai “Tidak” yang paling tinggi, diantaranya kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan. Berdasarkan pentingnya kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Food, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food di Jakarta”.

**Rumusan Masalah.** Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food di Jakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food di Jakarta?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food di Jakarta?

**Tujuan Penelitian.** Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Food di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Go-Food di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Go-Food di Jakarta.

**Kontribusi Penelitian.** Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai referensi bagi beberapa pihak yaitu:

1. Kontribusi Praktis. Bagi Pihak perusahaan diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.
2. Kontribusi Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi/acuan dan pengetahuan untuk penelitian– penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan loyalitas pelanggan.

## KAJIAN TEORI

**Pengertian Kualitas Pelayanan.** Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Kemudian Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan

dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

**Pengertian Harga.** Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

**Pengertian Kepuasan Pelanggan.** Menurut Oliver dalam Iindrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Menurut Westbrook dan Reilly dalam Indrasari (2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan.

**Pengertian Loyalitas Pelanggan.** Menurut Griffin dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

## **Pengembangan Hipotesis**

**Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Penelitian ini dilakukan oleh Ridwan dan Noviyanti (2021), Andalusi (2021), Saputri (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan sampel yang memiliki pandangan sama diantara faktor – faktor yang penting di dalam produk yang ditawarkan. Oleh karena itu hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Jakarta

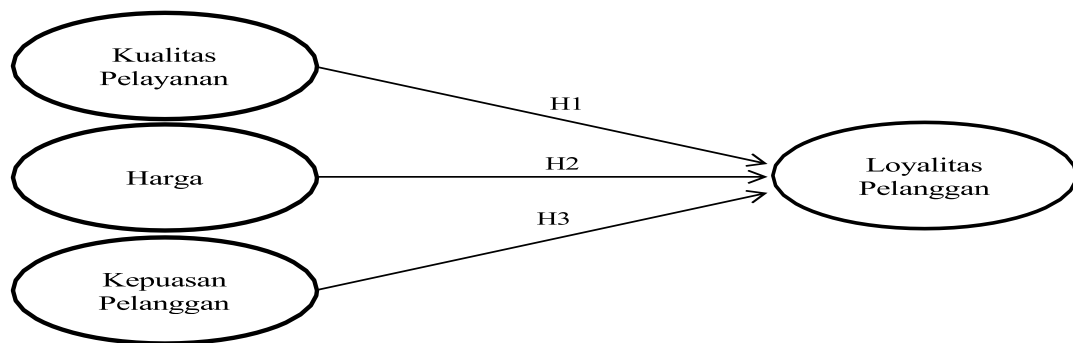
**Hubungan Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.** Penelitian ini dilakukan oleh Qahfi dan Romula Siregar (2020), Santoso (2019), Nikmah dan Ar-Rasyid (2019) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan secara simultan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H2: Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Jakarta

**Hubungan Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Penelitian ini dilakukan oleh Purnama (2018), Hanifa et al. (2018), Lie et al. (2019) menunjukkan bahwa adanya

kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Jakarta



Gambar 4. Rerangka Konseptual

## METODE

**Waktu dan Tempat Penelitian.** Waktu penelitian dimulai dan dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai dengan November 2022. Penelitian dilakukan di Jakarta Selatan dengan objek penelitian yaitu konsumen belanja online Bukalapak.

**Desain Penelitian.** Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausal dimana metode tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

## Populasi dan Sampel

**Populasi.** Peneliti mengambil populasi pada penelitian ini adalah yaitu pelanggan Go-Food di Jakarta yang telah berbelanja lebih dari 3 kali dengan jumlah yang tidak diketahui.

**Sampel.** Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Hair et al. Memon et al. (2020) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item indikator yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 24 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah  $24 \times 5 = 120$  sampel. Maka, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 Pelanggan Go-food di Jakarta.

**Teknik Pengumpulan Data.** Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). Dokumentasi, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen- dokumen perusahaan, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Teknik Analisa Data.** Dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berupa angka- angka data analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2018). Data penelitian diolah dengan program IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26 dan data dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda (multiple linier regression) melalui uji data dan hipotesis. Pengolahan data ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini metode analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: uji normalitas data, uji asumsi

klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Gambaran Umum Perusahaan.** PT Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem, lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Vietnam dan Singapura.

### Deskripsi Responden

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	73	60.8	60.8
	Perempuan	47	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2. di atas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang atau 60,8% untuk skala presentase, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau 39,2% skala presentase. Dengan demikian dilihat dari sumber responden penelitian sudah mewakili kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan perempuan.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	26	21.7	21.7
	20-30 Tahun	60	50.0	71.7
	31-40 Tahun	27	22.5	94.2
	> 40 Tahun	7	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3., Responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 21,7% untuk skala presentase, Responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 60 orang atau 50,0% skala presentase, Responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau 22,5% skala presentase, dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 7 orang atau 5,8% skala presentase. Dengan demikian mayoritas responden penelitian berusia 20-30 tahun. Sehingga dapat dinyatakan responden penelitian tersebut sudah mewakili kelengkapan usia yang wajar untuk menjawab kuisisioner.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	25	20.8	20.8	20.8
	Mahasiswa/Mahasiswi	31	25.8	25.8	46.7
	Ibu Rumah Tangga	8	6.7	6.7	53.3
	Karyawan Swasta	35	29.2	29.2	82.5
	Wirausaha	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4. menjelaskan bahwa dari 120 responden yang diteliti, Responden pelanggan Go-Food di Jakarta dengan status sebagai Pelajar sebanyak 25 orang atau sebesar 20,8% untuk skala presentase, Responden pelanggan Go-Food di Jakarta dengan status sebagai Mahasiswa/ Mahasiswi sebanyak 31 orang atau 25,8% skala presentase, Responden pelanggan Go-Food di Jakarta yang memiliki Pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang atau 6,7% skala presentase, Responden pelanggan Go-Food di Jakarta yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 35 orang atau 29.2% skala presentase. Sedangkan responden pelanggan Go-Food di Jakarta yang memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 21 orang atau 17,5% skala presentase. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitan ini adalah Karyawan swasta, Sehingga dapat dinyatakan sudah cukup dalam menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan dengan profesi.

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	45	37.5	37.5	37.5
	Rp. 1.000.000– Rp. 5.000.000	51	42.5	42.5	80.0
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	21	17.5	17.5	97.5
	> Rp. 10.000.000	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5. di atas menjelaskan bahwa dari 120 responden yang diteliti, responden yang pendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 45 orang atau sebesar 37,5% dari pelanggan Go-Food di Jakarta, Responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp. 1.000.000– Rp. 5.000.000 sebanyak 51 orang atau 42,5%, untuk skala presentase, Responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 21 orang atau 17,5% untuk skala presentase, Sedangkan responden yang memiliki pendapatan perbulan lebih dari Rp. 10.000.000 sebanyak 3 orang atau 2,5% untuk skala presentase. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang memiliki pendapatan tertinggi adalah Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000. Dengan demikian responden penelitian ini sudah mewakili kelengkapan berdasarkan pendapatan perbulan yang diterima.

## Pengujian Instrumen Data Penelitian Uji Validitas Instrumen.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Berdasarkan

<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X1)</b>				
No	Kuesioner	hitung	r tabel	Keputusan
1	Go-food memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat	0.665	0.179	Valid
2	Kesediaan Go-food dalam membantu pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat	0.555	0.179	Valid
3	Pengetahuan dan kesopanan santunan karyawan Go-food sangat baik terhadap pelanggan	0.385	0.179	Valid
4	Kemampuan Go-food dalam menjamin mutu kualitas pelayanan sehingga konsumen percaya	0.543	0.179	Valid
5	Go-food memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan	0.432	0.179	Valid
6	Go-food sangat memperhatikan penampilan fasilitas fisik	0.421	0.179	Valid
7	Go-food menyediakan tas delivery makanan	0.538	0.179	Valid
<b>Variabel Harga (X2)</b>				
No	Kuesioner	hitung	r tabel	Keputusan
1	Go-food menetapkan harga yang terjangkau masih terjangkau bagi pelanggan	0.679	0.179	Valid
2	Go-food memberikan jenis pilihan makanan yang bervariasi dari harga yang termurah hingga termahal.	0.629	0.179	Valid
3	Saya memilih Go-food dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik	0.66	0.179	Valid
4	Saya memutuskan membeli makanan di Go-food karena banyak manfaat yang didapatkan	0.547	0.179	Valid
5	Saya memilih produk Go-food karena sudah membandingkan harga produk Gofood dengan produk lainnya	0.737	0.179	Valid
<b>Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)</b>				
No	Kuesioner	hitung	r tabel	Keputusan
1	Saya membeli makanan di Go-food karena Gofood dapat memenuhi keinginan yang saya harapkan	0.605	0.179	Valid
2	Saya memilih jasa Go-food karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan	0.604	0.179	Valid
3	Saya berulang kali membeli makanan di Go-food	0.677	0.179	Valid
4	Saya merekomendasikan jasa Go- food kepada orang terdekat.	0.608	0.179	Valid
5	Saya memberikan penilaian terhadap penggunaan jasa Go-food	0.642	0.179	Valid
<b>Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)</b>				
No	Kuesioner	hitung	r tabel	Keputusan
1	Saya memilih produk Go-food untuk melakukan pembelian secara berulang kali	0.677	0.179	Valid
2	Saya memilih produk Go-food lalu merekomendasikan kepada orang terdekat	0.684	0.179	Valid
3	Saya tetap memilih untuk membeli produk Go-food	0.653	0.179	Valid
4	Saya memilih produk Go-food karena memiliki kebutuhan	0.584	0.179	Valid
5	Saya memilih Go-food karena memberikan hal positif	0.481	0.179	Valid
6	Saya memilih jasa Go-food karena manfaat yang saya dapatkan	0.495	0.179	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0.179), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

## Uji Reliabilitas Instrumen.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.608	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.661	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.611	0.600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.644	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,600.

## Hasil Analisis Data

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan	.209	120	.000	.828	120	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah, 2022

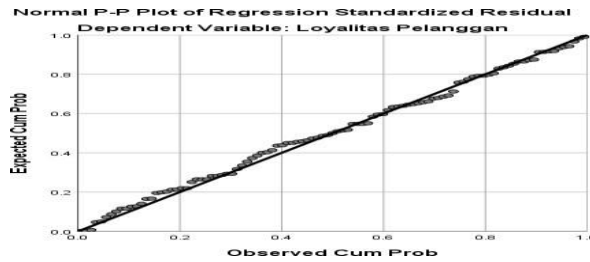
**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.081	101	.103	.973	101	.038

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi  $0,000 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah berdistribusi tidak normal sehingga dilakukan penghapusan data outlier. Setelah didapat hasil bahwa data berdistribusi tidak normal maka dilakukan uji outlier. Hasil uji normalitas setelah penghapusan outlier dapat dilihat pada Tabel 9. dari hasil pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov setelah dilakukan penghapusan outlier dan dilakukan transformasi diperoleh nilai Sig sebesar 0,103 dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi secara normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4.** Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data diolah, 2022

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 10.** Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic

Variabel	Colinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0.752	1.330
Harga (X2)	0.770	1.299
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.679	1.472

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel kualitas pelayanan, variabel Harga dan variabel Kepuasan Pelanggan kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 11.** Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 <sup>a</sup>	.578	.565	1.090	2.079

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,079 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas

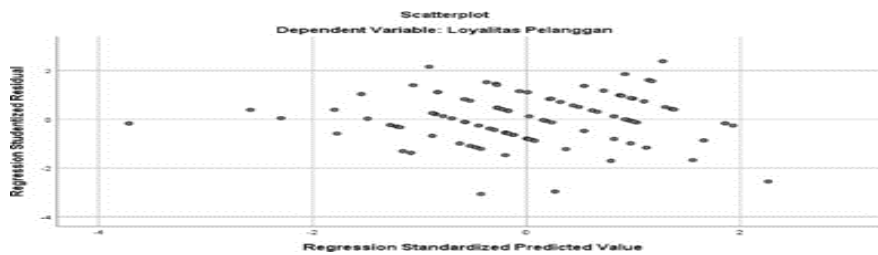
**Tabel 12.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.099	1.239		.080	.936		
	Kualitas Pelayanan	-.013	.037	-.042	-.361	.719	.752	1.330
	Harga	.048	.046	.120	1.049	.297	.770	1.299
	Kepuasan Pelanggan	.009	.050	.023	.188	.851	.679	1.472

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,791, Harga (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,297 dan Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.851 dimana ketiganya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot sebagai berikut:



**Gambar 5.** Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis Regresi Linier

**Tabel 13.** Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	14.714	2.327		6.322	.000
	Kualitas Pelayanan	.325	.068	.434	4.791	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,714 + 0,325X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,714 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak ada maka telah terdapat nilai Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 14,714 point.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,325 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,325 point.

**Tabel 14.** Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	13.307	1.552		8.574	.000
	Harga	.594	.073	.632	8.104	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,307 + 0,594X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,307 diartikan bahwa jika variabel Harga ( $X_2$ ) tidak ada, maka telah terdapat nilai Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 13,307 point.
- 2) Nilai koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,594 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,594 point.

**Tabel 15.** Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	12.383	1.550		7.991	.000
	Kepuasan Pelanggan	.632	.072	.659	8.714	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,383 + 0,632X_3$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,383 diartikan bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) tidak ada, maka telah terdapat nilai Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 12,383 point.
- 2) Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,632 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan variabel Harga ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,632 point.

**Tabel 16.** Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	6.747	1.896		3.558	.001
	Kualitas Pelayanan	.064	.057	.086	1.133	.260
	Harga	.380	.071	.404	5.375	.000
	Kepuasan Pelanggan	.416	.077	.434	5.429	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,747 + 0,640X1 + 0,380X2 + 0,416X3$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,747 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) tidak dipertimbangkan maka Loyalitas Pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 6,747 point.
- 2) Nilai kualitas pelayanan (X1) 0,640 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,640 point.
- 3) Nilai Harga (X2) 0,380 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,380 point.
- 4) Nilai Kepuasan Pelanggan (X3) 0,416 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), dan Harga (X2) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kepuasan Pelanggan (X3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,416 point.

#### Analisis Koefisien Korelasi (r).

**Tabel 17.** Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)  
**Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,434 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400-0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

**Tabel 18.** Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)  
**Correlations**

		Harga	Loyalitas Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,632 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 19.** Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)  
**Correlations**

		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,659 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 20.** Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.578	.565	1.090

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,761 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Analisis Koefisien Determinasi.****Tabel 21.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.578	.565	1.090

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,188 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 18,8% sedangkan sisanya sebesar (100-18,8%) = 81,2% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 22.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 <sup>a</sup>	.188	.180	1.497

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,399 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 39,9% sedangkan sisanya sebesar (100-39,9%) = 60,1% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 23.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.428	1.250

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,434 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 43,4% sedangkan sisanya sebesar (100-43,4%) = 56,6% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 24.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 <sup>a</sup>	.578	.565	1.090	2.079

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,578 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 57,8\%) = 42,2\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

### Pengujian Hipotesis.

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

**Tabel 25.** Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	14.714	2.327		6.322	.000
	Kualitas Pelayanan	.325	.068	.434	4.791	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $(4,791 > 1,984)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $<$  Sig.0,050 atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 26.** Hasil Uji t Variabel Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	13.307	1.552		8.574	.000
	Harga	.594	.073	.632	8.104	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $(8,104 > 1,984)$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $<$  Sig.0,050 atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 27.** Hasil Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	12.383	1.550		7.991	.000
	Kepuasan Pelanggan	.632	.072	.659	8.714	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,714 > 1,984$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $<$  Sig.0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

**Tabel 28.** Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.189	3	52.730	44.370	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.276	97	1.188		
	Total	273.465	100			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $44,370 > 2,700$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value  $<$  Sig.0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).** Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 14,714 + 0,325X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,434 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,188 atau sebesar 18,8% sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $4,791 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).** Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 13,307 + 0,594X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,632 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,399 atau sebesar 39,9% sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,104 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).** Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 12,383 + 0,632X_3$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,659 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,434 atau sebesar 43,4% sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau

(8,714 > 1,984). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).** Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,747 + 0,640X1 + 0,380X2 + 0,416X3$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,761 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > Ftabel atau (44,370 > 2,700). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

## PENUTUP

**Simpulan.** Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Go-food sudah pada kategori yang baik sehingga pelanggan menjadi loyal.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Go-food kepada pelanggan dalam kategori terjangkau sehingga pelanggan tetap loyal.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima pelanggan sudah dalam kategori tinggi yang membuat pelanggan menjadi loyal.

**Saran.** Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan peneliti berikutnya antara lain:

Pada variabel Kualitas Pelayanan, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 7 yaitu "Go-Food menyediakan tas delivery makanan", dimana hanya mencapai mean sebesar 4,04. Untuk lebih baik lagi Go-food menyediakan tas delivery makanan agar konsumen merasa nyaman dalam pelayanannya.

Pada variabel Harga, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu "Go-food menetapkan harga yang tergolong masih terjangkau bagi pelanggan", dimana hanya mencapai mean sebesar 3,90. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus memiliki strategi yang tepat di dalam menentukan harga agar lebih terjangkau oleh pelanggan.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 3 yaitu "Saya berulang kali membeli makanan di Go-Food", dimana hanya mencapai mean sebesar 4,07.

Untuk lebih baik lagi perusahaan harus memiliki strategi yang tepat di dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang akan di gunakan agar pelanggan membeli berulang kali.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu "Saya memilih produk Go-Food untuk melakukan pembelian secara berulang kali" dimana hanya mencapai mean sebesar 3,87. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus menambahkan mitra Go-Food dalam produk Go-Food sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang kali di karenakan banyaknya pilihan restoran makanan di Go-Food.

**Saran untuk Peneliti Selanjutnya.** Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain atau menambah variabel lain. Sebagai variabel independen, mengingat masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan seperti E-WOM, Pengalaman Konsumen, Kepercayaan, Promosi dan Kualitas Produk. Selain itu, jumlah sampel atau responden diperbanyak agar hasil uji data penelitian lebih akurat, karena penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andalusi, Ratih . (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan)”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05 (1), 80-93. ISSN N0. (Print) 2598-0823, (Online) 2598-2893.
- Farisi, Salman., dan Siregar, Qahfi Romula. (2020). “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. ISSN 2623-2634 (online)
- Hanifa, Okla., Kurniawati, Tri., dan Rahmidani, Rose. (2018). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 1 (4), 794-803.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Jakarta: Salemba Empat.
- Lie, et al. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 8, Issue 08, 01/08/2019.
- Nikmah dan Ar-Rasyid, Gigih. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Divisi Local Government Service PT. Telkom Indonesia, Kebon Sirih Jakarta)”. *Jurnal Manajemen*, 7 (1), 47-67.
- Rahayu, Sri., dan Syafe’i, Darman. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 (2), E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
- Ramdani, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Ridwan, Muhammad., dan Noviyanti, Sintya. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam As-syafi’iyah)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1), 53-66.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10 (1), 46-53.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Cv. Andi.