PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD

RINGKASAN SKRIPSI

FRISKI SEPTIANA NUGRAHENI

3120 31561

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JUNI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FRISKI SEPTIANA NUGRAHENI

Nomor Induk Mahasiswa: 312031561

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.	Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 30 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas Pelanggan Shopeefood. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan kuesioner yang dibuat dengan google form. Sampel yang digunakan sebanyak 135 responden dan data diolah dengan aplikasi statistika SPSS. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Mobilitas yang tinggi pada mayoritas masyarakat menyebabkan gaya hidup pada lingkungan sosial menjadi lebih instan. Masyarakat lebih sering mencari dan menggunakan barang serta jasa yang praktis untuk mencukupi kebutuhan hidup. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai jasa penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin maju memberikan berbagai manfaat dalam berbagai segi sosial. Teknologi yang digunakan dalam dunia bisnis yang kompetitif memiliki peran untuk dapat menciptakaan perkembangan dan kemajuan yang positif bagi perusahaan. Perusahaan dapat menjadi *competitor* dan dapat bertahan dalam suatu persaingan bisnis merupakan perusahaan yang dapat menerapkan perkembangan dan kemajuan teknologi. Salah

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

satu bentuk penerapan teknologi untuk menaikan kompetisi bisnis yaitu dengan mempraktekkan penggunaan *electronic commerce (e-commerce)*. Hal ini digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa dalam bentuk fisik ataupun digital. Indrajit (2001) menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan jual-beli melalui internet antara dua pihak yang memiliki barang atau jasa. Pujari (2004) menambahkan bahwa saat ini banyak perusahaan yang berkompetisi dalam menyediakan layanan *online* untuk menjadi pengganti dan tambahan layanan secara *offline* yang masih tradisional.

Indonesia merupakan satu dari banyak negara yang mempunyai trend jual-beli barang menggunakan *e-commerce.* Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* yaitu Blibli, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan beberapa *e-commerce* lain sesuai kategori barang yang dicari. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan dan informasi produk yang dijual-belikan secara online menggunakan *smartphone*. Pengguna Shopee saat ini telah mencapai 100 juta pengguna dengan rating serta ulasan dari 9 juta pengguna. (http://playstore.google.com, di akses tanggal 11 Maret 2022)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis | Store Type | Asal Toko — Pilih Data per Kuartal: Q2 2021

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2	Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3	Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4	Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5	Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6	Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7	Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8	Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9	JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10	Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Berdasarkan tabel pada Gambar diatas dapat ditunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia yang cukup ketat terjadi dalam kuartal kedua tahun 2021. Data dari iPrice menunjukkan bahwa kuartal kedua pada tahun 2021, Tokopedia adalah kompetitor Shopee dalam hal pengunjung web bulanan.

Tokopedia telah melampaui 126,99 juta pengguna Shopee dan memiliki sekitar 147,79 juta pengguna selama periode tersebut. Tokopedia dan Shopee merupakan *e-commerce* yang sangat kompetitif. Pada kuartal IV tahun 2018, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Pada kuartal IV-2019 hingga kuartal IV-2020. Shopee mulai menggeser kedudukan Tokopedia dan menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama jangka waktu tersebut. Dari segi persaingan rating dan ulasan di Google dan Apple, Tokopedia masih belum dapat melampaui Shopee. Hasil laporan data menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi ke-2 di App Store dan peringkat ke-4 di Play Store, sedangkan Shopee menempati peringkat pertama di App Store dan Play Store.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemunculan Shopee yang dapat memberikan antusiasme masyarakat untuk belanja *online* di Indonesia didukung dengan berbagai fitur canggih, salah satunya fitur baru Shopee, yaitu ShopeeFood. Shopeefood merupakan alternatif masyarakat yang memiliki waktu terbatas, kegiatan yang mobilitasnya tinggi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap makanan dan minuman. Kehadiran ShopeeFood di tengah banyaknya pelanggan di aplikasi pesaing, seperti Go-Food dan Grab-Food, maka ShopeeFood harus terus melakukan inovasi dan memberikan kesan yang mendalam untuk dapat menarik pelanggan. ShopeeFood melakukan berbagai strategi pemasaran, seperti memberikan kualitas pelayanan dan promosi yang lebih unggul dibanding pesaingnya sehingga konsumen akan melakukan *repeat purchase* di kemudian hari.

Harga merupakan strategi pemasaran ShopeeFood. Harga memberikan dampak kepada pelanggan atas terjadinya keputusan untuk melakukan transaksi jual-beli. Harga yang diberikan oleh para penjual ShopeeFood memiliki tingkatan yang berbeda sesuai dengan kualitas. Penjual dapat memberi harga yang rendah atau tinggi dalam suatu produk. Penjual biasanya telah memiliki konsumen tertentu yang disebut dengan pelanggan tetap. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani mereka (harga tinggi) dan lebih memilih harga rendah di atas ekspektasi mereka.

Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian makanan *online* antara lain adalah promosi. ShopeeFood memiliki promosi atau diskon pembelian dalam bentuk voucher. Voucher ShopeeFood berkisar antara 50% - 60% atau sekitar Rp

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

20.000 – Rp 25.000. Salah satu keunggulan lain yang ditawarkan oleh ShopeeFood yaitu produk makanan dapat secara langsung diantar oleh mitra pengemudi. Selain itu, konsumen juga mendapat potongan harga atau gratis ongkir sepuasnya. Promo ini yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* sejenis seperti Grab-Food dan Go-Food. Pada aplikasi selain ShopeeFood mereka menarik biaya pemesanan dan gratis ongkis yang berbatas waktu. Maka dari itu, ShopeeFood memiliki banyak peminatnya dibandingkan *e-commerce* sejenis.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan keberadaan perusahaan yang memiliki orientasi pada kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa konsumen memiliki peluang untuk berpindah pada perusahaan sejenis apabila kualitas pelayanan yang didapat kurang memberikan kepuasaan. Dalam upaya mengatasi hal ini, pihak Shopeefood telah memperhatikan kualitas peningkatan layanan dengan memberikan penawaran gratis ongkos kirim, variasi menu dalam *merchant,* sistem navigasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang proses pemesanan dan pengantaran produk, keberadaan web yang memiliki informasi terkait menu, penjabaran menu dan harga, serta sistem pembayaran yang mudah dan aman.

Swastha (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk kesetiaan konsumen untuk melanjutkan penggunaan produk yang sama dari suatu industri atau perusahaan. Pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi jika produk dapat memberi kepuasaan tertinggi sehingga pelanggan tidak beralih menggunakan produk dari perusahaan lain. Pelanggan yang memiliki kepuasaan terhadap produk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di suatu *merchant* akan mengulangi pembelian di *merchant* yang sama tersebut. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk pada *merchant* yang sama cenderung menjadi konsumen yang loyal. Hal ini tentu akan memberikan dampak langsung terhadap kesuksesan *merchant* tersebut. Gupta dan Kim (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal akan memberikan dampak sebesar lima kali lebih menguntungkan daripada harus mencari konsumen yang baru. Bagi pengusaha yang memiliki *merchant* perlu menjaga pelanggan agar dapat melakukan pembelian kembali pada *merchant* tersebut.

Obyek penelitian mengenai Shopeefood masih sedikit. Hal ini karena eksistensi ShopeeFood yang baru muncul dan tersedia pada April 2020. Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai beberapa faktor terkait keputusan penggunaan aplikasi shopee pada fitur ShopeeFood (Tommy, 2021). Vania dan Simbolon (2021) menyebutkan bahwa promo yang ditawarkan merupakan faktor yang menyebabkan konsumen membeli makanan menggunakan aplikasi ShopeeFood. Ekanova (2021) menambahkan bahwa faktor lain yang menyebabkan konsumen membeli makanan melalui aplikasi ShopeeFood yaitu keringanan dan keamaan dalam hal penggunaan melakukan transaksi. Maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memberikan dorongan konsumen untuk terus melakukan pembelian makanan di aplikasi ShopeeFood.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menghasilkan karya ilmiah dengan judul

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

"PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD".

Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah, sehingga masalah penelitian dirumuskan dalam pertanyaan apakah harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood, apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood, apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood, untuk menguji pengaruh promosi loyalitas pelanggan ShopeeFood, untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Harga

Malau (2017) mendeskripsikan harga sebagai nilai yang berwujud mata uang atau nilai tukar. Mata uang tersebut dapat berbentuk seperti rupiah, dollar, dinar, dan lain sebagainya. Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016) mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang memiliki peran seperti uang dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dalam menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan pemaparan dari para ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merupakan jumlah uang yang dapat digunakan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Secara lebih luas, pengertian uang yaitu jumlah seluruh nilai yang disediakan oleh konsumen untuk mendapat keuntungan atas kepemilikan dan pemakaian suatu barang atau jasa.

Promosi

Lupiyoadi (2013: 178) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari variabel yang sangat penting pada satuan pemasaran perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa. Kurniawan dan Kunto (2013) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk interaksi dan informasi penjual dengan pembeli agar mengubah perilaku pembeli, yang waktu sebelumnya tidak mengetahui suatu produk sehingga dapat melakukan pembelian produk tersebut. Giri dan Jatra (2014) menambahkan bahwa produk yang selalu dipromosikan oleh perusahaan cenderung akan memberikan peluang agar konsumen dapat mencoba dan melakukan pembelian langsung produk tersebut. Berdasarkan pendapat-pendapat dari para ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu usaha pemasaran dari perusahaan untuk menginformasikan serta memengaruhi seseorang sehingga dapat tertarik untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2010:259) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kecocokan untuk menyampaikan sesuai keinginan pelanggan. Pelayanan perlu menunjukkan apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan pengaruh serta kesesuaian penilaian. Tjiptono (2010:260) melengkapi jika kapasitas pelayanan adalah ambang kualitas yang diinginkan dan memegang kendali atas keunggulan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan bentuk dari penyesuaian di antara pelayanan yang diberi oleh perusahaan terhadap ambang kualitas dan kebutuhan pelanggan.

Algifari (2016: 02) mendefinisikan pelayanan sebagai perilaku suatu pihak kepada pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud fisik (*intangible)* dan tidak menciptakan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang memiliki kualitas dapat dilihat dari kinerja yang sesuai harapan konsumen. Beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan, yaitu *expectation* (pelayanan yang diinginkan) dan *performance* (pelayanan yang diterima). Apabila pelayanan yang diterima sudah sinkron terhadap pelayanan yang diinginkan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan efisien atau positif oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diterima ternyata lebih dari pelayanan yang diinginkan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan sudah mencapai kriteria ideal. Apabila pelayanan yang diterima justru di bawah pelayanan yang diinginkan, dapat dikatakan kualitas pelayanan tersebut adalah negatif. Berdasarkan pemaparan di atas, maka baik atau buruk suatu kualitas pelayanan dalam perusahaan dapat dilihat berdasarkan kompetensi perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan konsisten.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:31) mendefinisikan pelanggan yang memiliki loyalitas yaitu individu yang mengerjakan pembelian berkala, melakukan pembelian skala

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk atau jasa yang masih sama, memberikan rekomendasi pada orang lain, serta menunjukkan sifat kebal dengan kompetitor. Sehingga loyalitas berkaitan dengan persentase dari individu yang telah melakukan pembelian pada jangka waktu tertentu dan melangsungkan pembelian ulang dari pembelian sebelumnya. Bendapudi dan Berry menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada pelayanan bertujuan agar mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan kesepakatan untuk melakukan komitmen. Hal ini dapat ditunjukkan melalui kebiasaan mengulangi pembelian dari yang menyediakan barang atau jasa.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian sebelumnya dari Daniel I Nyoman Renatha C, I Wayan S. & Ni Nyoman Rsi R. pada tahun 2019 memberikan hasil bahwa variabel harga dapat memberikan pengaruh yang baik pada loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hasil penelitian Daniel I Nyoman Renatha C, I Wayan S. & Ni Nyoman Rsi R. sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang & Rudy S. Wenas (2018) yang memiliki kesamaan yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Di ShopeeFood

Penelitian sebelumnya milik Daniel I Nyoman Renatha C, I Wayan S. & Ni Nyoman Rsi R. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan jika promosi dapat memberikan pengaruh yang baik dan relevan bagi loyalitas pelanggan kartu

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

prabayar Smartfren. Sejalan dengan penelitian Mela Rosalina, Nurul Qomariah, Maheni Ika Sari (2019) yang menunjukkan promosi memberikan dampak yang positif dan sigifikan terhadap loyalitas pelanggan Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013.

H_2: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Di ShopeeFood

Penelitian sebelumnya milik Melissa Jaya Nasution (2018) dalam penelitianya memperlihatkan jika secara parsial adanya kualitas pelayanan serta adanya kepercayaan memberikan pengaruh yang baik dan relevan bagi loyalitas pelanggan belanja *online* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sejalan dengan penelitian Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, Rudy S. Wenas (2018) menunjukkan jika kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Di ShopeeFood

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk melakukan pengujian pada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi bagi loyalitas pelanggan ShopeeFood. Penelitian ini mengambil data primer dari konsumen Shopee yang diberikan kuesioner berbasis Google Forms melalui Instagram dan WhatsApp. Penelitian dilakukan pada Juni 2022.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel dan Data Penelitian

Sampel merupakan suatu bagian dari total dan karakter pada populasi yang akan diteliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Sekaran dan Bougie (2017) mengemukakan bahwa metode untuk pengambilan sampel dapat dilakukan menggunakan *purposive sampling,* dengan pengumpulan data dari responden dengan kriteria khusus. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sugiyono (2010) menyebutkan bahwa data kuantitatif adalah keterangan atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau angka-angka yang dapat dihitung secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Pengumpulan data melalui kuesioner (*google form*) yang disebarkan kepada responden. Terdapat 135 pelanggan Shopee yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Variabel Independen

Penelitian ini menggunakan variable independent. Variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

Variabel Dependen

Selain menggunakan variabel independen, penelitian ini menggunakan variabel dependen. Variabel dependen terkait oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Definisi Operasional Variabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi operasional variabel yaitu aspek penelitian yang memberikan informasi mengenai cara untuk menghitung suatu variabel. Informasi ilmiah yang terdapat dalam definisi operasional dapat memberikan gambaran bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Nani Damayanti (2007: 39) menyebutkan bahwa operasional merupakan rumusan mengenai ruang lingkup dan karakteristik suatu konsep yang menjadi inti pembahasan dan penelitian karya ilmiah.

Metode dan Teknik Analisis

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan perhitungan data berbentuk angka atau numerik. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi statistika SPSS dengan tujuan untuk melakukan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan pengunaan ShopeeFood dalam satu bulan. Dengan adanya karakteristik tersebut bertujuan untuk memberi gambaran keadaan responden. Berikut penjelasaan lebih detail dari beberapa demographic yang sudah dikumpulkan :

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Demographic	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	25	19%
	Wanita	110	81%
Usia	17 - 20 tahun	24	18%
	21 - 25 tahun	87	65%
	26 - 30 tahun	19	14%
	> 30 tahun	4	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	42%
	Karyawan Swasta	46	34%
	ASN	4	3%
	Wiraswasta	7	5%
	Lainnya	21	16%
Pendapatan Per Bulan	Kurang dari Rp500.000	26	20%
	Rp500.000 sampai dengan Rp2.999.999	54	41%
	Rp3.000.000 sampai dengan <Rp5.000.000	34	26%
	Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000	15	11%
	Lebih dari Rp10.000.000	4	3%
Pembeliaan ShopeeFood dalam satu bulan	1-2 kali	56	42%
	3-5 kali	46	34%
	> 5 kali	32	24%

Analisis Deskriptif

Hasil penelitian menggunakan kuesioner pada 135 responden menunjukkan bahwa tanggapan dari responden lebih mengarah dengan rentang hasil seperti yang ditunjukkan dalam lampiran berikut :

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	135	3	5	4,53	,571
x1.2	135	3	5	4,49	,558
x1.3	135	3	5	4,41	,590
x1.4	135	2	5	4,36	,653
X1	135	11	20	17,79	1,654
x2.1	135	2	5	4,44	,665
x2.2	135	2	5	4,31	,767
x2.3	135	2	5	4,32	,729
x2.4	135	2	5	4,43	,664
x2.5	135	2	5	4,41	,661
X2	135	11	25	21,91	2,541
x3.1	135	2	5	4,30	,659
x3.2	135	2	5	4,30	,681
x3.3	135	3	5	4,33	,621
x3.4	135	3	5	4,16	,693
x3.5	135	2	5	4,35	,736
x3.6	135	3	5	4,47	,667
x3.7	135	3	5	4,28	,709
x3.8	135	3	5	4,19	,682
X3	135	22	40	34,36	4,313
y1	135	3	5	4,39	,658
y2	135	2	5	4,39	,611
y3	135	3	5	4,44	,568
y4	135	3	5	4,46	,608
Y	135	13	20	17,67	1,758
Valid N (listwise)	135				

Jumlah variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata 17,67 dengan total 135 data. Nilai minimum untuk variabel ini adalah pada nilainya sebesar 13 dan nilai maksimal berada pada nilai 20. Untuk standar deviasi bernilai 1,758.

Jumlah variabel Harga (X1) memiliki nilai rata-rata 17,79 dengan total 135 data. Nilai minimum untuk variabel ini adalah pada nilainya sebesar 11 dan nilai maksimal berada pada nilai 20. Untuk standar deviasi bernilai 1,654.

Jumlah variabel Promosi (X2) memiliki nilai rata-rata 21,91 dengan total 135 data. Nilai minimum untuk variabel ini adalah pada nilainya sebesar 11 dan nilai maksimal berada pada nilai 25. Untuk standar deviasi bernilai 2,541.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jumlah variabel Kualitas Pelanggan (X3) memiliki nilai rata-rata 34,36 dengan total 135 data. Nilai minimum untuk variabel ini adalah pada nilainya sebesar 22 dan nilai maksimal berada pada nilai 40. Untuk standar deviasi bernilai 1,758.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan sebagai kegiatan melakukan penghitungan validitas data kuesioner. Data kuesioner yang valid adalah jika nilai Sig. kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa pertanyaan dari masing-masing variabel kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0.646	*Reliable*
Promosi	0.777	*Reliable*
Kualitas Pelayanan	0.914	*Reliable*
Loyalitas Pelanggan	0.687	*Reliable*

Gambaran tabel di atas memperlihatkan jika keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan karena telah memenuhi syarat yaitu nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41268935
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,047
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pemaparan tabel diatas maka ditunjukkan jika nilai Sig. melalui *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* sebesar 0,200 lebih besar dari alpha 0,05 maka ditarik kesimpulan bahwa residual regresi adalah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,364	,886		2,668	,009
	Harga	-,031	,061	-,055	-,505	,615
	Promosi	,026	,049	,071	,521	,603
	Kualitas Pelayanan	-,038	,028	-,179	-1,374	,172

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan pemaparan yang terdapat dalam tabel diatas pada nilai Sig. melalui Uji White ketiga variabel seperti variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai lebih besar dari alpha 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka didapat hasil bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,918	1,382		5,007	,000		
	Harga	,194	,095	,182	2,047	,043	,622	1,609
	Promosi	,189	,076	,274	2,476	,015	,404	2,476
	Kualitas Pelayanan	,092	,043	,226	2,125	,035	,438	2,285

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas maka jika nilai TOL pada semua variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdapat permasalahan dalam multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,918	1,382		5,007	,000
	Harga	,194	,095	,182	2,047	,043
	Promosi	,189	,076	,274	2,476	,015
	Kualitas Pelayanan	,092	,043	,226	2,125	,035

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pemaparan pada tabel 4.8 maka dapat dilihat persamaan sebagai berikut :

$$LP = 6{,}918 + 0{,}194H + 0{,}189P + 0{,}092KP + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Berdasarkan tabel di atas, dengan nilai N = 135 memiliki nilai Ttabel 1,978 maka dapat diketahui bahwa :

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Untuk variabel Harga (x1) memiliki nilai Thitung 2,047 > Ttabel 1,978 dengan nilai Sig. 0,043 < 0,05 serta nilai B 0,194 ke arah positif maka dapat ditarik kesimpulan jika Harga (x1) memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan H1 Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H1 diterima.

b. Untuk variabel Promosi (x2) memiliki nilai Thitung 2,476 > Ttabel 1,978 dengan nilai Sig. 0,015 < 0,05 serta nilai B 0,189 ke arah positif maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi (x2) memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan H2 Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H2 diterima.

c. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (x3) memiliki nilai Thitung 2,125 > Ttabel 1,978 dengan nilai Sig 0,035 < 0,05 serta nilai B 0,092 ke arah positif maka dapat ditarik kesimpulan jika Kualitas Pelayanan (x3) memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan H3 Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H3 diterima.

Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,577	3	48,859	23,934	,000[b]
	Residual	267,423	131	2,041		
	Total	414,000	134			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas nilai F hitung sebesar 23,934 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil daripada alpha 0,05. Maka, dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa variable Harga (x1), Promosi (x2), Kualitas Pelayanan (x3) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595[a]	,354	,339	1,429

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan gambaran yang terdapat dalam tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,354 artinya bahwa proporsi atau persentase variabel harga, promosi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 35,4% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan 64,6% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood

Berdasarkan hasil uji penelitian harga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang semakin terjangkau maka akan lebih banyak konsumen dari berbagai lapisan masyarakat dapat menikmatinya. Harga produk yang ditawarkan oleh ShopeeFood tentunya sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan. Hal ini yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang semakin meningkat karena konsumen akan cenderung mempertimbangkan persepsi harga yaitu apakah harga tersebut terjangkau, apakah harga tersebut sesuai dengan produk yang diterima dan digunakan sebagai pembanding antar toko *online*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat semakin banyak promosi yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat dikarenakan konsumen merasa tertarik terhadap promo yang diberikan. Contoh program promosi yang telah dilakukan oleh ShopeeFood seperti gratis ongkir sepuasnya dan voucher diskon pasti banyak dipilih oleh konsumen. Hal ini mendorong konsumen membeli produk dan menggunakan ShopeeFood secara terus-menerus.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood

Berdasarkan hasil uji penelitian bahwa kualitas pelayanan memberi dampak positif pada loyalitas pelanggan. Dapat diketahui jika responden setuju bahwa ShopeeFood telah membangun relasi yang positif dengan konsumen, responden merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian di Shopee seperti pengiriman produk yang tepat waktu, dan produk yang diterima dalam keadaan yang aman. Maka dari itu Shopee diharapkan agar mempertahankan kualitas pelayanannya supaya konsumen tetap menggunakan ShopeeFood.

KESIMPULAN

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi harga secara positif. Tolak ukur dalam pemilihan produk menjadi suatu pertimbangan pelanggan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan keuntungan penggunaan sebuah produk itu sendiri.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi promosi secara positif. Hal ini dikarenakan adanya promosi maka memengaruhi pelanggan dalam membeli produk dan ini juga menjadi langkah strategi perusahaan dalam mengenalkan produk mereka. Berbagai macam promosi yang dilakukan di ShopeeFood seperti gratis ongkir ,voucher diskon produk yang dapat diklaim dengan mudah dan beberapa hal lain dapat memunculkan perhatian konsumen untuk kembali melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.
3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan secara positif. Adanya pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka *merchant* juga akan meningkatkan kenyamanan pelanggan untuk membeli produk kembali dengan cara menjaga kualitas produknya. Sehingga kualitas pelayanan sangat penting dalam menjaga ketertarikan pelanggan dalam produk.

SARAN

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang harus menjelaskan lebih rinci dengan menambahkan variabel lainnya yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas produk, kemudahan bertransaksi, kepercayaan dan yang lainnya.
2. Menambahkan jumlah responden lebih dari 150, ini memungkinkan untuk dapat hasil yang dapat menggambarkan secara detail pada setiap variabelnya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Indrajit, Richardus Eko. 2001.*Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Swastha Basu dan Hani Handoko. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisa Modern Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Vania, I dan Simbolon, R. 2021. Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Daerah Tangerang Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2b): 46–58.

Ekanova, A. P. 2021. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee Food. Skripsi Universitas Gunadharma.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Kurniawan, D dan Kunto, Y. S. 2013. Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1 No.2: 1-8.

Giri, I. Dan Jatra, I. 2014. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 3(11): 255-278.

Alma dan Tjiptono. 2010. *Pengertian Harga*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono. 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Nasution, Melissa Jaya. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja *Online* Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. Studi Kasus pada Mahasiswa di Sumatera Utara. Program Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Kotler, P. Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12 Jakarta: Indeks

Ricky Jayaputra, Sesilya Kempa. 2022. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopeefood. *Jurnal Manajemen*, 10(1).

Martina Rahmawati, Hermansyah Andi Wibowo & Khairul Ikhsan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1): 101-119.

Dian Febri Ayu Safitri, Deni Esti L. & M.Hudi Setyobakti. 2018. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1(1): 194-205.

Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang & Rudy S. Wenas. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Manajemen*, 6 (4): 2778-2787.

Daniel I Nyoman Renatha C, I Wayan S. & Ni Nyoman Rsi R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 8(11): 6762-6781.

Mela Rosalina, Nurul Qomariah, Maheni Ika Sari. 2019. Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2): 161-174.

Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitis Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1): 148-159.

Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3): 86-94.

Devi, Lenggang Kurnia I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya. Program Sarjana Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya.

Uma Sekaran. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Permatasari, Nurul Biyantika. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Studi Kasus pada Konsumen Go-jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Widyanita, Fika Ayu. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia. Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta. Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.

Ismawati. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Kasus pada Mahasiswa di Makassar. Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Purwasih, Kalih. 2019. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Studi Kasus pada Mahasiswa Purwokerto. Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

repository.stieykpn.ac.id