

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PROMOTION*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA ANTAR
MAKANAN SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BADUNG**

**Ni Komang Ayu Trisna Wiryantari¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede
Antok Setiawan Jodi³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar¹²³
Jalan Kamboja No 11 A Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
Email : trisnawiryantarii@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce saat ini semakin maju dan terus berkembang hal ini terbukti dengan hadirnya *food delivery* yang bermunculan serta aplikasi *online* yang semakin masih membuka peluang bisnis. Termasuk *e-commerce* Shopee yang memperkenalkan ShopeeFood yang merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan penjualan makanan dan minuman secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *promotion*, *brand trust* dan loyalitas pelanggan menggunakan jasa antar makanan ShopeeFood di Kabupaten Badung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan ShopeeFood yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.*, (2020) yang diperoleh jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ShopeeFood di Kabupaten Badung.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Promotion*, *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

E-commerce is currently increasingly advanced and continues to develop; this is proven by the emergence of *food delivery* and *online* applications, which are still opening up business opportunities. Including *e-commerce* Shopee, which introduced ShopeeFood, which is an *e-commerce* site that provides online sales of food and drinks. This research aims to determine the influence of *service quality*, *promotion*, *brand trust*, and customer loyalty using the ShopeeFood food delivery service in Badung Regency. The population used in this research is customers who use ShopeeFood, the exact number of which is not known. The sampling technique used in the research is a *non-probability sampling* technique with a *purposive sampling* approach. The sample in this study used the Hair *et al.*, (2020) formula, which obtained a sample size of 125 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, which is processed using SPSS version 25 software. The research results show that

service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Promotion has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty at ShopeeFood in Badung Regency.

Keywords: *service quality, promotion, brand trust, and customer loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan pada perusahaan yang menyediakan layanan antar makanan di Indonesia saat ini semakin tinggi. Persaingan bisnis selalu memacu setiap perusahaan untuk mengupayakan segala cara untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Beberapa perusahaan menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi. *E-commerce* merupakan salah satu

dampak dari perkembangan teknologi tersebut yang banyak memberikan kemudahan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Tersedianya *e-commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi yang ada. Kebutuhan konsumen yang beragam dapat dipenuhi dengan *online*.

Tabel 1.
Nilai Transaksi Online Food Delivery di Indonesia (2020-2022)

| Merek | 2020 | Persentase Kenaikan (%) | 2021 | Persentase Kenaikan (%) | 2022 |
|--------------|-----------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| GrabFood | Rp 30,6 Triliun | 15% | Rp 35,2 Triliun | -2% | Rp 34,4 Triliun |
| GoFood | Rp 27,1 Triliun | 14% | Rp 31 Triliun | 0% | Rp 31 Triliun |
| ShopeeFood | - | - | Rp 4,9 Triliun | -12% | Rp 4,3 Triliun |
| Total | Rp 57,7 Triliun | | Rp 71,1 Triliun | | Rp 69,7 Triliun |

Sumber: Databoks, (2022)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai transaksi layanan pesan antar makanan *online (online food delivery)* pada tahun 2022 menyatakan bahwa GrabFood berada dalam posisi utama sebagai *platform* dengan nilai transaksi terbesar yaitu Rp 34,4 Triliun, GoFood sebesar Rp 31 Triliun, dan ShopeeFood sebesar Rp 4,3 Triliun.

Nilai transaksi layanan pesan antar makanan ShopeeFood mengalami

penurunan transaksi sebesar 12% dari Rp 4,9 Triliun dengan total penurunan Rp 6 Miliar. Saat ini masalah yang sedang terjadi yaitu nilai transaksi pembelian melalui aplikasi ShopeeFood dimana menduduki posisi ketiga yang mengindikasikan bahwa penjualan melalui aplikasi GrabFood dan GoFood jauh lebih unggul jika dibandingkan dengan ShopeeFood. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu terhadap turunnya nilai

transaksi pada aplikasi ShopeeFood di Indonesia.

Pelanggan yang loyal merupakan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu dengan melakukan pembelian barang atau jasa tersebut secara berulang. Loyalitas pelanggan serta komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Mahanani dan Kudratul Alam, 2022). Menurut Hurriyati (2019:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan yakni beracuan pada tindakan terus melakukan pembelian produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan menciptakan dan meningkatkan *service quality* atau kualitas pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan, *promotion* atau promosi dari perusahaan kepada pelanggan dan meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan.

Service quality merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Zikri dan Harahap (2022)

mendefinisikan *service quality* adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Hasil penelitian yang dilakukan Khoirunnisa dan Wijayanto (2021), Putri, dkk. (2021), Setyarana, dkk. (2022), Pangastuti, dkk. (2022), serta Yani dan Sugiyanto (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agiesta, dkk. (2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya kegiatan promosi baik melalui media cetak (*offline*) maupun melalui media elektronik (*online*) pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual. Hal tersebut adalah sebuah upaya untuk membujuk calon konsumen agar menerima, membeli, dan merekomendasikan atau menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan (Irawan, 2020).

Menurut Martowinangun, dkk. (2019), *promotion* merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. *Promotion* merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widnyani, dkk. (2020), Sulandjari dan Ferdiansyah (2020), Siregar (2021), Sari dan

Lestariningsih (2021), dan Kusumayanti, dkk. (2022), menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2022) hasil penelitian tersebut menunjukkan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand trust*. *Brand trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman atau serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan konfirmasi harapan untuk kinerja dan kepuasan produk (Sari, dkk. 2021). Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2020), Sariah (2022), dan Laurencia (2020), Febriani, dkk. (2022), serta Alfian dan Susanti (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Mauludi (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*,

Promotion, Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Antar Makanan ShopeeFood di Kabupaten Badung”.

II. KAJIAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Penelitian ini menggunakan *Grand Theory* yang biasa digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang merupakan teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991). Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*. Menurut analisis Ajzen *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada dibawah kontrol individu tersebut dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku sepenuhnya dibawah control individu karena terdapat faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menambahkan suatu faktor yaitu *perceived behaviour control* (Ajzen, 1991:22).

2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Talumepa, dkk. (2023) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Fakhri (2022) bahwa indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Membeli semua produk atau pelayanan yang sama
- 3) Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk atau jasa

2.3 Service Quality

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya, (Sholeha, dkk. 2018).

Menurut Parasuraman, *et al.*, (1988), untuk mengukur *service quality* menggunakan metode *SERVQUAL*, yang dibagi menjadi 5 dimensi yaitu:

- 1) *Tangible*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*

4) *Assurance*

5) *Empathy*

2.4 Promotion

Menurut Firmansyah (2019:66) promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Adapun indikator promosi menurut Nurunisa, dkk. (2023) yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat

2.5 Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang keandalan berdasarkan pengalaman atau serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan konfirmasi harapan untuk kinerja dan kepuasan produk (Sari, dkk. 2021). Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Laurencia (2020) ada beberapa indikator untuk mengukur *brand trust* adalah sebagai berikut

- 1) Kepercayaan terhadap merek
- 2) Keamanan suatu merek
- 3) Kejujuran suatu merek

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan, menurut Zikri dan Harahap (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Wijayanto (2021), Putri, dkk. (2021), Setyarana, dkk. (2022), Pangastuti, dkk. (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Sugiyanto (2022) menguatkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian mengenai *service quality*, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Pengaruh *Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *promotion* terhadap loyalitas pelanggan, menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Pengertian promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan, karena tujuan promosi adalah menangkap pasar, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan, atau menciptakan loyalitas.

Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widnyani, dkk. (2020), Sulandjari dan Ferdiansyah (2020), Siregar (2021), serta Sari dan Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti (2022) menguatkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian mengenai *promotion*, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

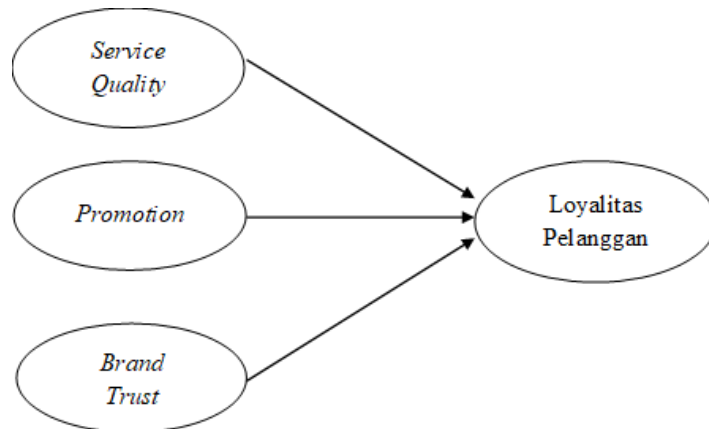
Menurut Agatha (2020) *brand trust* berarti pelanggan yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan *service* setelah penjualan kepada mereka”. Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan

dan keselamatan pelanggannya (Laurencia, 2020).

Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2020), Laurencia (2020), Febriani, dkk. (2022), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sariah (2022) dan Alfian dan Susanti (2023) menguatkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian mengenai *brand trust*, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Gambar 1
Kerangka Konseptual**



Sumber Hasil Pemikiran Peneliti (2024)

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian menunjukkan pada tempat atau lokasi penelitian yang terdiri dari adanya unsur yaitu pelaku,

tempat dan kegiatan yang dapat di observasi. Penelitian ini dilakukan di wilayah Badung-Bali. Obyek dalam penelitian ini adalah *service quality*,

promotion, brand trust, dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna ShopeeFood di Kabupaten Badung yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dari penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel yaitu *non probability sampling* yaitu dimana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh jumlah sampel 125 responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Kriteria pengukuran validitas menurut Ghozali, (2018:51) adalah sebagai berikut: Jika *r* hitung positif dan *r* hitung > 0,30 maka item pernyataan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > besar dari 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas

| No | Variabel | Item Pertanyaan | Validitas Koefisien Korelasi | Reliabilitas Koefisien Korelasi | Keterangan |
|----|--|-------------------|------------------------------|---------------------------------|------------|
| 1 | <i>Service Quality</i> (X ₁) | X _{1.1} | 0.831 | 0,783 | Valid |
| | | X _{1.2} | 0.899 | | |
| | | X _{1.3} | 0.899 | | |
| | | X _{1.4} | 0.740 | | |
| | | X _{1.5} | 0.831 | | |
| | | X _{1.6} | 0.899 | | |
| | | X _{1.7} | 0.899 | | |
| | | X _{1.8} | 0.740 | | |
| | | X _{1.9} | 0.831 | | |
| | | X _{1.10} | 0.899 | | |
| | | X _{1.11} | 0.812 | | |
| 2 | <i>Promotion</i> (X ₂) | X _{2.1} | 0.784 | 0,860 | Valid |
| | | X _{2.2} | 0.916 | | |
| | | X _{2.3} | 0.729 | | |
| | | X _{2.4} | 0.916 | | |
| 3 | <i>Brand Trust</i> (X ₃) | X _{3.1} | 0.934 | 0,955 | Valid |
| | | X _{3.2} | 0.893 | | |
| | | X _{3.3} | 0.934 | | |
| | | X _{3.4} | 0.893 | | |
| | | X _{3.5} | 0.934 | | |
| | | X _{3.6} | 0.833 | | |
| 4 | <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y) | Y _{1.1} | 0.814 | 0,843 | Valid |
| | | Y _{1.2} | 0.849 | | |
| | | Y _{1.3} | 0.842 | | |
| | | Y _{1.4} | 0.797 | | |

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dan variabel dinyatakan valid dan reliabel.

5.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

a) Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Seluruh responden penelitian menyatakan bahwa responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 65 orang atau 52% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 60 orang atau 48%. Hal ini berarti pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

b) Karakteristik responden menurut tingkat usia

Seluruh responden penelitian menyatakan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun berjumlah 31 responden atau 24,8%, responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 38 responden atau 30,4%, responden dengan usia 31-40 tahun berjumlah 29 responden atau 23,2%, dan responden dengan usia > 41 tahun berjumlah 27 responden atau 21,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun.

c) Karakteristik responden menurut pekerjaan

Seluruh responden penelitian menyatakan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 41 responden atau 32,8%, responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 36 responden atau 28,8%,

responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 45 responden atau 36%, dan responden dengan pekerjaan diluar dari kategori penelitian berjumlah 3 responden atau 2,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta.

d) Karakteristik responden menurut pendapatan per bulan

Seluruh responden penelitian menyatakan bahwa responden dengan pendapatan < 1.000.000 berjumlah 35 responden atau 28%, responden dengan pendapatan 1.000.000 – 5.000.000 berjumlah 28 responden atau 22,4%, responden dengan pendapatan 5.000.000 – 10.000.000 berjumlah 35 responden atau 28%, dan responden dengan pendapatan > 10.000.000 berjumlah 27 responden atau 21,6%. Hal ini menunjukkan pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan < 1.000.000 dan pendapatan 5.000.000 – 10.000.000.

5.3 Hasil Analisis Statistik Inferensial

1) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov

(K-S) dengan taraf signifikan 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa Asymp Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dari hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel diatas 0,10 dan nilai VIF < 10 berdasarkan hal tersebut maka data terbebas dari uji multikolinearitas

c) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini

menggunakan uji Glejser. Model glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual lebih besar dari 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel *Service Quality*, *Promotion*, *Brand Trust* mempunyai nilai signifikansi yaitu: 0,104; 0,108; 0,423 menunjukkan nilai signifikaninya > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda, analisis determinasi dan uji t disajikan pada tabel 2.

Tabel 3
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| (Constant) | 3,287 | 1,559 | | 2,109 | 0,037 |
| <i>Service Quality</i> | 0,144 | 0,031 | 0,387 | 4,631 | 0,000 |
| <i>Promotion</i> | 0,169 | 0,083 | 0,163 | 2,043 | 0,043 |
| <i>Brand Trust</i> | 0,165 | 0,049 | 0,255 | 3,341 | 0,001 |
| R | | | | | 0,617 |
| Adjusted R Square | | | | | 0,366 |
| F statistic | | | | | 24,847 |
| Signifikansi F | | | | | 0,000 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa *service quality*, *promotion*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. F = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model layak digunakan. Besarnya pengaruh pada *service quality*, *promotion*, *brand trust*

terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa antar makanan ShopeeFood di Kabupaten Badung adalah sebesar 0,366 ini berarti pengaruh *service quality*, *promotion*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,6% dan sisanya

63,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Variabel

yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *promotion*.

VI. PENUTUP

6.1 SIMPULAN

Service quality, promotion, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa semakin baik *service quality, promotion, brand trust* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan menggunakan jasa antar makanan ShopeeFood di Kabupaten Badung akan semakin meningkat.

6.2 KETERBATASAN

- a) Penelitian terbatas hanya dilakukan pada pelanggan yang menggunakan jasa antar makanan ShopeeFood yang berjumlah 125 responden, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan perusahaan yang lebih besar atau responden yang lebih banyak
- b) Penelitian ini memiliki keterbatasan penggunaan variabel yaitu hanya dapat menggunakan variabel *service quality, promotion, dan brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sehingga masih terdapat kekurangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja selain variabel dalam penelitian.

6.3 SARAN

- a) Peneliti menyarankan kepada manajer ShopeeFood agar lebih memperhatikan seperti dalam hal memberikan edukasi kepada driver ShopeeFood berupa pelatihan

dalam mengatasi masalah yang dialami pelanggan serta menumbuhkan rasa percaya dengan selalu jujur terhadap pelanggan ShopeeFood. Sehingga *driver* selalu dapat menjaga kepercayaan dan keyakinan yang diberikan oleh pelanggan, serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

- b) Peneliti menyarankan kepada manajer ShopeeFood agar selalu memperhatikan cara memberikan promo diskon yang lebih menarik dan tidak terkesan sama dengan layanan pesan antar lainnya serta memperhatikan strategi hubungan masyarakat, khususnya penyampaian pesan yang tepat agar pesan di media sosial dapat tersampaikan secara optimal, sehingga dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan jasa antar makanan ShopeeFood
- c) Peneliti menyarankan kepada manajer ShopeeFood agar *driver* selalu menjaga kepercayaan pelanggan serta meningkatkan sistem keamanan pada aplikasi ShopeeFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction Pada Pengguna

- Shopee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2).
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50:179-211.
- Alfian, A., & Susanti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo Di Risel Cell Kec. Sangir Kab. Solok Selatan. *Jurnal Economina*, 2(2), 666-677.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kom petitif*, 1(2), 83–101.
- Ariyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(3), 290-298.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card By. U Di Kota. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 402-409.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Batuaji Batam. *JURNAL AL-AMAL*, 1(1), 39-46.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Laurencia, E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School Of. *Jurnal Manajemen*, 4(1).
- Mahanani, E., & Kudratul Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor. *eJournal STEI*, 19(01), 11-22.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.
- Nurunisa, A., Yusnita, R. T., & Asyiah, A. K. (2023). The Influence Of Location Promotion And Service Quality On Purchase Decisions (Survey Of Consumers At Anna Putra Store, Pasar Cikurubuk Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3(3), 371-382.
- Pahlevi, R. 2022. Survei: Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022). Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>.
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 21-3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*. Vol 64, Spring, pp.12-40.
- Putri, N. K. I. N., Agung, A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Suar Nusa Jaya Tour. *VALUES*, 2(2).
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3).
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sari, D. P. H., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust, Service

- Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar). *EMAS*, 2(2).
- Sariah Nurul, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sampo Pantene Di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur (Studi Kasus: Pengguna Sampo Pantene Di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur) (*Doctoral dissertation, Unsada*).
- Setyarana, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Di Kota Jakarta: Bahasa Indonesia. *Manajemen Dewantara*, 6(1).
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 5(1), 130-141.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15.
- Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink Khumaira. *Jurnal Egaliter*, 4(7)
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 4(2), 207-216.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3).
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.