



## Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna GoFood (Studi pada Mahasiswa Prodi Kewirausahaan UNIMED)

Liston Rivaldo Sitorus <sup>1\*</sup>, Rangga Restu Prayogo <sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: [listonsitorus350@gmail.com](mailto:listonsitorus350@gmail.com) <sup>1</sup>, [ranggarestuprayogo@gmail.com](mailto:ranggarestuprayogo@gmail.com) <sup>2</sup>

Alamat: Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: [listonsitorus350@gmail.com](mailto:listonsitorus350@gmail.com) \*

**Abstract.** *This study aims to examine and understand the extent of the influence of Sales Promotion, Service Quality, and Customer Experience on Consumer Loyalty in GoFood service users, especially among students of the Entrepreneurship Study Program of the State University of Medan class of 2021 to 2024. Digital-based food delivery services such as GoFood are increasingly in demand, especially by students who prioritize convenience, speed, and a convenient transaction experience. Therefore, it is important to evaluate the factors that can build and maintain consumer loyalty to these services. The method used in this study is a quantitative approach with an associative type of research. The research sample totaled 120 respondents who were selected using the purposive sampling technique, with the main criteria being active students who have used GoFood services. Data collection was carried out by distributing a questionnaire using a Likert scale to measure respondents' perception of the variables being studied. The collected data was analyzed using multiple regression analysis techniques to test the influence of each variable on consumer loyalty. The results show that three independent variables—Sales Promotion, Service Quality, and Customer Experience—have a positive and significant influence on Consumer Loyalty. Sales promotions are proven to attract attention and encourage repeat use. Consistent quality of service, such as delivery speed and order suitability, strengthens customer satisfaction. Meanwhile, a pleasant customer experience also forms an emotional connection between consumers and GoFood's services. Simultaneously, these three variables make a significant contribution to building and maintaining consumer loyalty to digital services. These findings provide important implications for digital marketing strategies, particularly for app-based service providers such as GoFood, to continuously improve relevant promotions, quality of service, and customer experience.*

**Keywords:** *Customer Experience, Consumer Loyalty, PSales Quality, Service Quality*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami sejauh mana pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna layanan GoFood, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan angkatan 2021 hingga 2024. Layanan pesan-antar makanan berbasis digital seperti GoFood semakin diminati, terutama oleh kalangan mahasiswa yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman bertransaksi yang nyaman. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap layanan ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama adalah mahasiswa aktif yang pernah menggunakan layanan GoFood. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Promosi penjualan terbukti mampu menarik perhatian dan mendorong penggunaan berulang. Kualitas layanan yang konsisten, seperti kecepatan pengantaran dan kesesuaian pesanan, memperkuat kepuasan konsumen. Sementara itu, pengalaman pelanggan yang menyenangkan turut membentuk hubungan emosional antara konsumen dan layanan GoFood. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap layanan digital. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, khususnya bagi penyedia layanan berbasis aplikasi seperti GoFood, untuk terus meningkatkan promosi yang relevan, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, Pengalaman Pelanggan, Promosi Penjualan

## **1. LATAR BELAKANG**

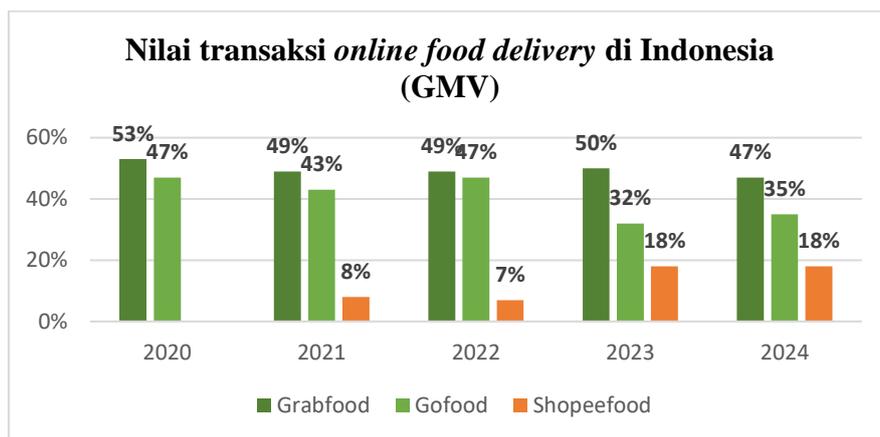
Di era globalisasi saat ini, kehidupan manusia semakin erat terintegrasi dengan teknologi digital. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri kuliner melalui kehadiran layanan pemesanan makanan secara daring (online food delivery). Layanan ini berfungsi sebagai platform digital yang mempertemukan konsumen dengan pelaku usaha kuliner melalui jaringan internet. Melalui platform tersebut, konsumen dapat mencari restoran di sekitar lokasi mereka, menelusuri menu yang tersedia, melakukan pemesanan makanan, hingga menyelesaikan pembayaran secara digital melalui aplikasi (Chan & Rudyansah, 2023). Mahasiswa menjadi salah satu kelompok pengguna aktif layanan ini. Banyak orang kini lebih memilih membeli makanan secara daring karena alasan kesibukan, jadwal yang padat, serta keinginan untuk menghindari kemacetan (Romlah, 2023).

Di Indonesia, layanan online food delivery berkembang pesat dengan kehadiran berbagai platform seperti GoFood dari Gojek, GrabFood dari Grab, dan ShopeeFood dari Shopee. Selain itu, beberapa restoran besar juga menyediakan layanan pemesanan makanan secara daring secara mandiri. Ragam pilihan ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman tengah mengalami transformasi digital yang signifikan (Taufik et al., 2020).

Salah satu pelopor layanan tersebut adalah GoFood, yang merupakan bagian dari aplikasi Gojek dan diperkenalkan pada tahun 2015. Gojek sendiri awalnya merupakan layanan transportasi berbasis ojek online yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dengan sistem pemesanan melalui call center. Seiring perkembangan, layanan ini berubah menjadi aplikasi berbasis teknologi bernama GoRide, dan kemudian memperluas fitur-fiturnya, termasuk GoFood yang memungkinkan pengguna memesan makanan dari berbagai restoran dengan layanan yang tersedia selama 24 jam (Hilmawati & Septiana, 2022).

Tingginya pertumbuhan industri ini menciptakan persaingan yang ketat, terutama di antara tiga pemain utama: GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Persaingan ini menjadi tantangan strategis bagi GoFood dalam mempertahankan basis pelanggannya. Dalam konteks pemasaran, Loyalitas Konsumen merupakan aspek yang sangat penting, karena loyalitas berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan tersebut mendorong niat untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Loyalitas Konsumen merupakan elemen kunci dalam keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang suatu bisnis (Rohmad et al., 2022). Loyalitas ini mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun ada pengaruh dari faktor eksternal atau strategi promosi kompetitor (Rishyadi et al., 2024). Umumnya, kepuasan konsumen menjadi fondasi utama dari loyalitas, namun tak jarang pula konsumen beralih ke layanan lain yang menawarkan pengalaman pengguna atau promosi yang lebih menarik.



**Gambar 1. Persentase Nilai Transaksi Online Food Delivery Di Indonesia 2020-2024**

*Sumber : Momentum Works*

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa GoFood dan GrabFood awalnya merupakan dua layanan pesan-antar makanan (online food delivery) yang mendominasi pasar Indonesia. Namun, dengan semakin berkembangnya industri ini, muncul pesaing baru seperti ShopeeFood yang memperketat dinamika persaingan. Persaingan tersebut berdampak pada menurunnya jumlah transaksi di layanan GoFood. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingkat Loyalitas Konsumen terhadap GoFood masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari perilaku konsumen yang belum menunjukkan pembelian berulang atau menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, konsumen cenderung berpindah antar platform dengan mempertimbangkan aspek promosi, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna yang ditawarkan masing-masing penyedia layanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Loyalitas Konsumen, khususnya pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada peran mereka sebagai salah satu segmen pengguna terbesar layanan online food delivery, khususnya GoFood.

Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah Promosi Penjualan (Promosi Penjualan). Menurut Kotler et al. (2020), tujuan dari promosi penjualan

adalah untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai rangsangan sementara untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan pembelian produk atau layanan dalam waktu singkat atau dalam jumlah yang lebih besar (Nuzulah & Hariasih, 2024). Strategi ini dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang sudah menggunakan suatu merek, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Pelanggan yang setia umumnya tertarik pada insentif seperti kupon atau potongan harga yang ditawarkan dalam bentuk promosi penjualan (Septiani & Nurhadi, 2020).



**Gambar 1. Keluhan Konsumen Pada Promosi Penjualan GoFood**

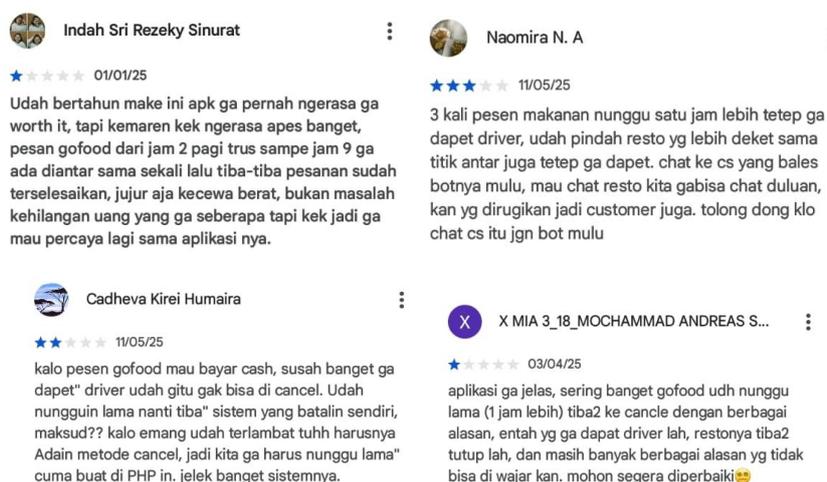
*Sumber: Instagram GoFood*

Berdasarkan berbagai keluhan yang disampaikan konsumen di platform GoFood, terlihat adanya ketidakpuasan terhadap bentuk promosi penjualan yang ditawarkan. Beberapa permasalahan yang sering dikeluhkan mencakup potongan diskon yang dianggap terlalu kecil, keterbatasan voucher untuk restoran tertentu, serta perbandingan dengan layanan pesaing seperti GrabFood yang dinilai memberikan keuntungan lebih besar. Bahkan, sebagian konsumen menyatakan niatnya untuk beralih ke platform lain karena merasa promosi yang tersedia tidak menarik atau bahkan tidak tersedia sama sekali. Keluhan lainnya juga meliputi kenaikan harga makanan, peningkatan biaya pengiriman, dan minimnya program promo aktif. Ketidaksesuaian promosi dengan harapan konsumen dapat menurunkan tingkat loyalitas, sedangkan promosi yang efektif dan relevan justru mampu meningkatkan dan mempertahankan Loyalitas Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti et al. (2023) dalam studi berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor”, menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan (Promosi Penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Taris dan Puwanto (2022) dalam judul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan

terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Layanan GoFood di Surabaya”, yang menunjukkan bahwa meskipun Promosi Penjualan berpengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain promosi penjualan, Kualitas Layanan (Kualitas Layanan) juga merupakan faktor penting yang memengaruhi Loyalitas Konsumen (Hasan, 2012). Pelanggan yang merasa nilai pribadinya dihargai dan mengalami pengalaman emosional yang positif cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Yulian et al., 2022). Pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online, yang selanjutnya berdampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (Febriana & Wijayanti, 2023). Sebaliknya, Kualitas Layanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan, mendorong konsumen untuk beralih ke platform lain yang menawarkan layanan lebih baik, dan pada akhirnya merugikan perusahaan.



**Gambar 2. Keluhan Konsumen Pada Kualitas Layanan GoFood**

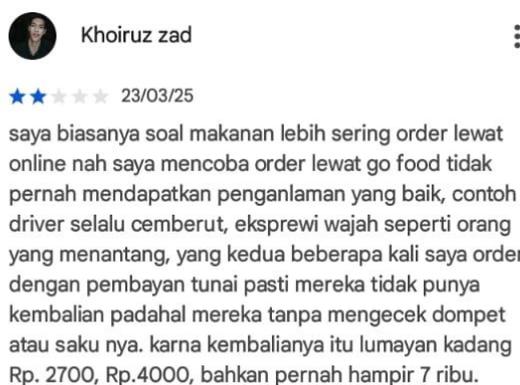
*Sumber: Playstore*

Berdasarkan berbagai keluhan yang muncul di platform GoFood, diketahui bahwa terdapat sejumlah permasalahan terkait Kualitas Layanan yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Beberapa di antaranya adalah pembatalan pesanan secara tiba-tiba tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu, kesulitan dalam metode pembayaran tunai akibat pengemudi yang tidak datang dan sistem yang secara sepihak membatalkan pesanan, serta ketersediaan driver yang minim meskipun pelanggan telah menunggu dalam waktu yang lama. Selain itu, keluhan juga ditujukan kepada layanan customer service yang tidak responsif karena sebagian besar dikelola oleh sistem bot, serta pembatalan pesanan tanpa alasan yang jelas, seperti restoran dinyatakan tutup atau tidak tersedia pengemudi. Seluruh permasalahan tersebut berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan dan mendorong

mereka untuk mempertimbangkan beralih ke platform kompetitor, sehingga menurunkan Loyalitas Konsumen.

Penelitian oleh Rishyadi et al. (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Produk By.U di Kota Bandung)” menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (Kualitas Layanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Lyna dan Prasetyo (2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Website Quality, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta”, yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Di samping Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan, aspek lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah Pengalaman Pelanggan atau pengalaman pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), Pengalaman Pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan selama proses pembelian mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Semakin positif pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan (Susilawati, 2022). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten, menyenangkan, dan bersifat personal akan lebih mudah menciptakan diferensiasi positif dibandingkan kompetitornya. Hal ini, sebagaimana dijelaskan oleh Verginia et al. (2024), menjadikan Pengalaman Pelanggan sebagai kunci penting dalam membentuk Loyalitas Konsumen.



**Gambar 3. Keluhan Konsumen Tentang Pengalaman Pelanggan**

*Sumber: Playstore*

Berdasarkan keluhan yang disampaikan konsumen, tampak adanya ketidakpuasan terhadap layanan GoFood, khususnya dalam aspek perilaku mitra pengemudi (driver) dan

sistem pembayaran tunai. Konsumen mengungkapkan bahwa para driver kerap menunjukkan ekspresi wajah yang kurang bersahabat, seperti cemberut, bahkan terkesan menantang. Selain itu, permasalahan juga terjadi dalam proses pembayaran tunai, di mana pengemudi sering kali langsung menyatakan tidak memiliki uang kembalian tanpa terlebih dahulu memeriksa dompet atau saku mereka. Hal ini terjadi meskipun nilai kembalian cukup besar, misalnya Rp2.700, Rp4.000, hingga mendekati Rp7.000. Perlakuan seperti ini tentu memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap layanan GoFood.

Hasil penelitian oleh Jumawar dan Nurmatian (2021) dalam studi berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)” menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lyna dan Prasetyo (2021) dalam judul “Pengaruh Website Quality, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta”, yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian fenomena serta temuan yang saling bertentangan (research gap) dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Layanan GoFood (Studi pada Mahasiswa Prodi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan)”**.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Menurut Hasan (2013), loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Namun, loyalitas ini tidak selalu mutlak, karena pelanggan dapat berpindah ke merek lain atau sebaliknya, menunjukkan dukungan dengan merekomendasikan produk atau layanan tersebut. Ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen berhenti membeli atau menyampaikan keluhan langsung kepada perusahaan. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk maupun jasa yang disukainya secara konsisten, meskipun terdapat berbagai faktor situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, menurut Kotler

dan Keller (2012), loyalitas konsumen adalah keyakinan kuat untuk tetap membeli atau mendukung suatu produk atau layanan di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada perubahan situasi atau strategi pemasaran dari kompetitor.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan dan memilih produk atau layanan tersebut secara berkelanjutan, meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti promosi pesaing. Loyalitas ini dapat tercermin dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, atau tetap memilih merek yang sama di tengah banyaknya pilihan. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, mereka cenderung berhenti membeli atau mengungkapkan ketidakpuasannya melalui keluhan..

Ada beberapa indikator Loyalitas Konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012) yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan menggunakan merek
- c. Menyukai merek
- d. Tidak beralih atau komitmen
- e. Keyakinan bahwa merek pilihannya adalah merek terbaik
- f. Rekomendasi kepada orang lain

### **Promosi Penjualan**

Menurut Hasan (2013), Promosi Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang berfokus pada komunikasi program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan, dengan tujuan mendorong terjadinya pertukaran atau transaksi antara perusahaan dan konsumen. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2012), Promosi Penjualan adalah elemen utama dalam strategi pemasaran yang terdiri atas berbagai alat insentif, biasanya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pelaku distribusi agar melakukan pembelian secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang melibatkan pemberian insentif bersifat sementara untuk merangsang tindakan pembelian oleh konsumen maupun pelaku perdagangan. Tujuan utamanya adalah mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan volume transaksi, dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif dan menarik

minat target pasar secara langsung. Ada beberapa indikator Promosi Penjualan menurut (Kotler et al., 2020) yaitu sebagai berikut:

- a. Kupon (*Coupons*)
- b. Potongan Harga (*Discounts*)
- c. Sampel
- d. *Cashback*
- e. *Continuity Programs*
- f. *Premium gifts*
- g. *Price packs*
- h. *Point-of-Purchase (POP) Displays*
- i. *Loyalty Programs*
- j. Kontes atau undian (*Contest and sweepstakes*)

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2014), Kualitas Layanan merupakan kemampuan suatu layanan untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan serta memberikan nilai yang unggul. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan Kualitas Layanan sebagai tingkat keunggulan suatu pelayanan yang ditentukan berdasarkan sejauh mana pelayanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Tjiptono (2017) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diukur melalui perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan (*expected service*) dan persepsi mereka setelah menerima layanan (*perceived service*). Apabila layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas. Sebaliknya, jika tidak memenuhi harapan, maka Kualitas Layanan dianggap buruk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan merupakan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi dan memuaskan harapan pelanggan melalui kinerja pelayanan yang konsisten. Kualitas Layanan dinilai dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan, serta mencerminkan keseluruhan pengalaman mereka terhadap jasa yang diterima. Kualitas Layanan menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran jasa, meskipun pengukurannya lebih kompleks dibandingkan kualitas produk fisik. Ada beberapa indikator Kualitas Layanan menurut (Tjiptono, 2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

### **Pengalaman Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Pengalaman Pelanggan atau pengalaman pelanggan merupakan representasi menyeluruh dari suatu merek yang terbentuk melalui seluruh interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman ini mencerminkan bagaimana konsumen memahami, merasakan, dan menilai setiap titik kontak dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasan (2013) menjelaskan bahwa Pengalaman Pelanggan adalah keterlibatan pelanggan yang mencakup unsur rasional dan emosional yang muncul sebagai respons terhadap berbagai rangsangan melalui pancaindra (sensory), emosi (emotional), pemikiran (cognitive), tindakan (behavioral), dan hubungan sosial (relational). Pengalaman ini terjadi dalam seluruh tahapan pemasaran, mulai dari sebelum hingga sesudah proses pembelian, termasuk saat pertukaran informasi serta pembentukan keterikatan emosional dengan merek.

Berdasarkan uraian dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan adalah persepsi menyeluruh pelanggan terhadap merek yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan yang melibatkan aspek emosional dan rasional. Pengalaman ini mencakup dimensi sensorik, kognitif, emosional, perilaku, dan relasional, dan tidak hanya terjadi saat transaksi berlangsung, tetapi juga sebelum dan sesudahnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan mengelola setiap titik kontak dengan pelanggan secara konsisten agar mampu membangun pengalaman yang positif, berkesan, dan mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan. Ada beberapa indikator Pengalaman Pelanggan menurut (Hasan, 2013) yaitu sebagai berikut:

- a. Sense (Pengalaman Indrawi)
- b. Perasaan (*Feel*)
- c. Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*)
- d. Tindakan (*Act*)
- e. Hubungan (*Relate*)

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berada di Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Mahasiswa prodi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan Angkatan 2021-2024 yang menggunakan Gofood menjadi sasaran penelitian. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan juni 2025.

#### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif. Penelitian asosiatif kuantitatif adalah penelitian yang menguji dan mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2013).

#### **Populasi dan Sampel**

##### **Populasi**

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda-benda atau objek alam lain yang relevan dengan penelitian. Objek yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa prodi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan angkatan 2021-2024 yang berjumlah 307 orang.

##### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili ciri-ciri populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mampu meneliti seluruh anggotanya karena keterbatasan biaya, sumber daya, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel sebagai perwakilan. Adapun penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan screening yang diterapkan untuk memastikan seluruh responden memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Proses screening dilakukan melalui seleksi dan dilanjutkan dengan verifikasi akhir untuk memastikan hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria yang diikutsertakan sebagai sampel penelitian. Adapun jumlah sampel sebanyak 120 responden sesuai dengan hasil screening.

##### **Instrumen Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, digunakan instrumen yang diharapkan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner tersebut sebagai langkah awal sebelum digunakan secara penuh dalam penelitian. Agar dapat

mengetahui bahwa ada pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas atau membingungkan (Sugiyono, 2019).

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah suatu instrumen benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Validitas penting dalam penelitian karena instrumen yang tidak valid akan menghasilkan data yang tidak tepat sasaran. Menurut Sugiyono (2019), validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dikatakan sah dan layak digunakan dalam mengukur suatu variabel tertentu.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan seragam ketika pengukuran dilakukan dalam kondisi yang berbeda, baik dalam waktu maupun oleh pengguna yang berbeda. Menurut Sugiyono, (2019) reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu penelitian memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal ditandai dengan bentuk kurva lonceng yang simetris, di mana sebagian besar nilai data terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Uji normalitas penting dilakukan karena banyak metode statistik parametrik, seperti uji t, ANOVA, dan regresi linier, memerlukan asumsi bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

#### **Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa multikolinearitas terjadi ketika antar variabel bebas dalam model saling berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksinya, digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana indikasi multikolinearitas terjadi apabila nilai Tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$ .

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual (error) dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika nilai varians residual berbeda-beda pada setiap nilai variabel independen, yang berarti melanggar asumsi homoskedastisitas dalam regresi linear klasik. Keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak

efisien dan menurunkan ketepatan hasil uji hipotesis. Menurut Ghozali (2018), salah satu cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola penyebaran pada scatter plot residual.

### **Analisis Linear Berganda**

Dalam penelitian ini, pendekatan regresi linear berganda diterapkan guna mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen melalui variabel independen, sekaligus mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan proses dalam penelitian yang digunakan untuk menguji asumsi atau pernyataan sementara mengenai adanya hubungan atau pengaruh antar variabel. Proses ini dimulai dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang kemudian dijawab secara teoritis melalui hipotesis. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi dan harus dibuktikan melalui penelitian empiris dengan pengumpulan data (Ghozali 2018). Dengan demikian, uji hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian untuk menentukan kebenaran dari dugaan yang diajukan.

### **Uji T (Parsial)**

Uji T merupakan salah satu teknik analisis statistik dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi dari suatu variabel bebas secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan mempertimbangkan pengaruh variabel bebas lainnya yang ada dalam model.

Dalam praktiknya, uji T dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yang berarti bahwa jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh variabel tersebut dianggap tidak signifikan. Uji ini penting dalam menilai kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

### **Uji F (Simultan)**

Uji F merupakan teknik statistik dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini berfungsi untuk menilai apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Secara teknis, Uji F mengukur proporsi variabilitas total dalam data yang dapat dijelaskan oleh model regresi dibandingkan dengan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai signifikansi (p-value) dari hasil Uji F lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dianggap tidak signifikan secara simultan.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi sebagai ukuran yang menggambarkan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) akibat perubahan pada variabel independen (X) (Ghozali, 2018). Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin akurat model dalam menggambarkan variasi data.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum GoFood**

GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan digital yang dikembangkan oleh Gojek sebagai bagian dari ekosistem super app-nya yang didirikan Oleh Nadiem Makrim. Layanan ini telah menjadi salah satu platform food delivery terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2015. Dari sisi operasional, GoFood memanfaatkan jaringan mitra driver Gojek untuk melakukan pengantaran makanan dengan sistem yang terintegrasi dalam aplikasi. Proses pemesanan dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan efisien, sehingga pengguna dapat mencari makanan, melihat ulasan, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran secara digital dengan mudah.

### **Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan angkatan 2021–2024 yang memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui angket online menggunakan Google Form, dan diperoleh sebanyak 120 responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0.

### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	43	35,8%
2	Perempuan	77	64,2%
Total		120	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.1 terdapat 120 responden, maka diperoleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar respondennya adalah perempuan sebanyak 77 orang.

### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Angkatan**

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2021	35	29,17%
2	2022	27	22,50%
3	2023	24	20%
4	2024	34	28,33%
Total		120	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.2 dari 120 responden, maka diperoleh responden angkatan 2021 sebanyak 35 orang, responden angkatan 2022 sebanyak 27 orang, responden angkatan 2023 sebanyak 24 dan responden angkatan 2024 sebanyak 34 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar respondennya dari angkatan 2021 sebanyak 35 orang.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Instrumen dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel, maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden dengan menerapkan teknik korelasi *product moment*.

**a. Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)**

**Tabel 3. Uji Validitas Promosi Penjualan**

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (X1)			
	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	1	0.889	0,361	Valid
2	2	0.762	0,361	Valid
3	3	0.782	0,361	Valid
4	4	0.857	0,361	Valid

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

**1) Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)**

**Tabel 4 Uji Validitas Kualitas Layanan**

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (X2)			
	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	1	0.781	0,361	Valid
2	2	0.812	0,361	Valid
3	3	0.779	0,361	Valid
4	4	0.734	0,361	Valid
5	5	0.789	0,361	Valid
6	6	0.774	0,361	Valid
7	7	0.810	0,361	Valid
8	8	0.691	0,361	Valid

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan untuk variabel *Kualitas Layanan* (X2) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

**2) Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X3)**

**Tabel 5. Uji Validitas Pengalaman Pelanggan**

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (X3)			
	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	1	0.848	0,361	Valid
2	2	0.819	0,361	Valid
3	3	0.759	0,361	Valid
4	4	0.868	0,361	Valid
5	5	0.790	0,361	Valid
6	6	0.780	0,361	Valid

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan untuk variabel *Pengalaman Pelanggan (X3)* memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

### 3) Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

**Table 6. Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (Y)			
	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	1	0.810	0,361	Valid
2	2	0.726	0,361	Valid
3	3	0.682	0,361	Valid
4	4	0.813	0,361	Valid
5	5	0.787	0,361	Valid
6	6	0.698	0,361	Valid
7	7	0.842	0,361	Valid
8	8	0.740	0,361	Valid

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan acak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha melalui SPSS, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  dan pada tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 7 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Sales Promotion (X1)</i>	0.838	Reliabel
2	<i>Service Quality (X2)</i>	0.901	Reliabel
3	<i>Customer Experience (X3)</i>	0.894	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen (Y)	0.897	Reliabel

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

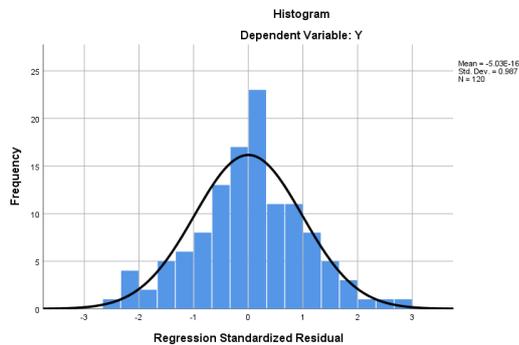
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil reliabilitas pada peneilitin ini untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 0.838, Kualitas Layanan sebesar 0.901, Pengalaman Pelanggan sebesar 0.894 dan Loyalitas Konsumen 0.897 yang ditentukan oleh Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih besar dari 0,60.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini

peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji Kolmogorov Smirnov yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

**1) Grafik Histogram**

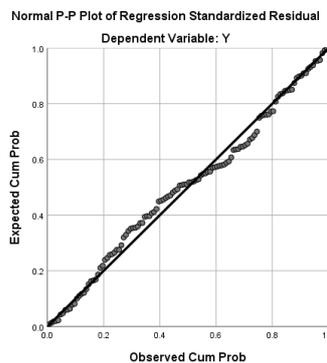


**Gambar 5. Grafik Histogram**

*Sumber : Olahan Data SPSS 26. 2025*

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Grafik Normal P-Plot**



**Gambar 6. Grafik Normal P-Plot**

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

**c. Uji Kolmogorov Smirnov**

**Tabel 8. Uji Kolmogorov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
N	120

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86863369
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 9 Uji Multikolinearitas**

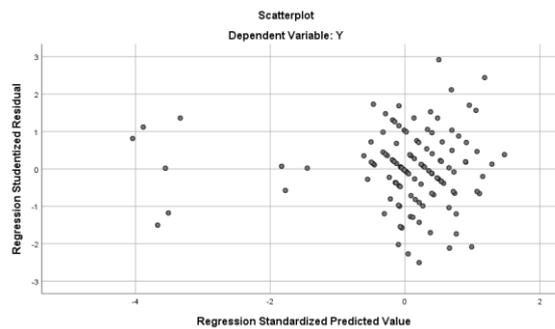
Coefficients <sup>a</sup>								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.063	1.127		4.494	.000		
	X1	.528	.083	.415	6.394	.000	.616	1.624
	X2	.225	.063	.303	3.590	.000	.364	2.747
	X3	.204	.061	.253	3.329	.001	.451	2.218

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, karena semua nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF dibawah 10.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 7.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar di atas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.063	1.127		4.494	.000
	X1	.528	.083	.415	6.394	.000
	X2	.225	.063	.303	3.590	.000
	X3	.204	.061	.253	3.329	.001

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 5.063 + 0.528 (X1) + 0.225 (X2) + 0.204 (X3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka diperoleh kesimpulan:

- a. Nilai konstanta sebesar 5.063 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen Promosi Penjualan (X1), Kualitas Layanan (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) bernilai nol atau dianggap konstan, maka variabel dependen (Loyalitas Konsumen) diperkirakan sebesar 5.063.
- b. Nilai Koefisien Promosi Penjualan (X1) sebesar 0.528. Hal ini menunjukkan arah positif yang berarti bahwa setiap ada peningkatan 1% pada Promosi Penjualan sementara variabel independen lainnya dianggap konstan, maka nilai Promosi Penjualan akan meningkat sebesar 0.528 terhadap Loyalitas Konsumen.

- c. Nilai Koefisien Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.225. Hal ini menunjukkan arah positif yang berarti bahwa setiap ada peningkatan 1% pada Kualitas Layanan sementara variabel independen lainnya dianggap konstan, maka nilai Kualitas Layanan akan meningkat sebesar 0.225 terhadap Loyalitas Konsumen.
- d. Nilai Koefisien Pengalaman Pelanggan (X3) sebesar 0.204. Hal ini menunjukkan arah positif yang berarti bahwa setiap ada peningkatan 1% pada Pengalaman Pelanggan sementara variabel independen lainnya dianggap konstan, maka nilai Pengalaman Pelanggan akan meningkat sebesar 0.204 terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien Promosi Penjualan (X1) sebesar 0.528, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.225, Pengalaman Pelanggan (X3) sebesar 0.204. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap Loyalitas Konsumen. Serta hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1), Kualitas Layanan (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

## Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

**Table 11 Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.063	1.127		4.494	.000
	X1	.528	.083	.415	6.394	.000
	X2	.225	.063	.303	3.590	.000
	X3	.204	.061	.253	3.329	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh hasil dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

#### 1) Hasil pengujian Promosi Penjualan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapatkan hasil nilai thitung 6.394 dan nilai sig 0.000. Hasil ini menunjukkan variabel Promosi Penjualan sebesar 6.394 dan ttabel 1.658 maka dapat dilihat bahwa thitung > ttabel (6.394 > 1.658) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.005. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sehingga H1 diterima.

**2) Hasil pengujian Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapatkan hasil nilai thitung 3.590 dan nilai sig 0.000. Hasil ini menunjukkan variabel Kualitas Layanan sebesar 3.590 dan ttabel 1.658 maka dapat dilihat bahwa thitung > ttabel (3.590 > 1.658) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.005. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sehingga H2 diterima.

**3) Hasil pengujian Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapatkan hasil nilai thitung 3.329 dan nilai sig 0.001. Hasil ini menunjukkan variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 3.329 dan ttabel 1.658 maka dapat dilihat bahwa thitung > ttabel (3.329 > 1.658) dengan nilai signifikan 0.001 < 0.005. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sehingga H3 diterima.

**b. Uji F (Simultan)**

**Table 12. Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.468	3	321.489	89.749	.000 <sup>b</sup>
	Residual	415.523	116	3.582		
	Total	1379.992	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

*Sumber: Data yang diolah, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil yaitu nilai sig. 0.000 < 0.05. Kemudian diketahui nilai fhitung (89.749) dan ftabel (2.68), maka dapat dilihat fhitung > ftabel (89.749 > 2.68) maka dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Berdasarkan nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.691	1.89264
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 69,9% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sementara itu, sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari beberapa faktor terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan GoFood di kalangan mahasiswa Kewirausahaan Universitas Negeri Medan. Promosi penjualan terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan nilai tambah yang menarik bagi pengguna. Selain itu, kualitas layanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Pengalaman pelanggan juga memainkan peran kunci dalam menciptakan kesan positif yang mendukung keputusan pembelian berulang. Secara simultan, ketiga faktor tersebut—promosi penjualan, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan—berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap layanan GoFood.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan strategis. Bagi perusahaan GoFood, perhatian khusus perlu diberikan pada variabel **Loyalitas Konsumen**, di mana indikator “tidak beralih (komitmen)” memperoleh skor terendah sebesar 3,45. Hal ini menunjukkan lemahnya komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan GoFood. Oleh karena itu, GoFood disarankan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan memberikan pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan, serta membangun keterikatan emosional melalui pendekatan yang lebih personal agar pelanggan tetap loyal dan tidak mudah berpindah ke layanan lain. Pada variabel **Promosi Penjualan**, skor terendah ditemukan pada indikator

*loyalty program*, khususnya pernyataan tentang reward berupa poin dan voucher yang hanya memperoleh skor 3,44. Ini mengindikasikan bahwa program loyalitas belum sepenuhnya efektif. GoFood perlu memperjelas informasi sistem loyalitas, menawarkan reward yang lebih menarik dan relevan, serta mengembangkan sistem *tiered loyalty* untuk memberikan keuntungan eksklusif kepada pelanggan setia. Pada variabel **Kualitas Layanan**, indikator dengan skor terendah adalah *tangibles*, terutama terkait atribut fisik driver, dengan skor 3,40. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan pengawasan terhadap atribut driver serta pemberian pelatihan rutin untuk menjaga profesionalisme dan memperkuat citra layanan. Sementara itu, pada variabel **Pengalaman Pelanggan**, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *relate*, dengan skor 3,50 pada pernyataan tentang kebanggaan menggunakan GoFood. Untuk mengatasi hal ini, GoFood disarankan untuk memperkuat citra merek melalui kampanye yang bermakna, dukungan terhadap isu sosial, pemberdayaan UMKM, dan kolaborasi dengan figur publik. Adapun bagi **peneliti selanjutnya**, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *trust*, *perceived value*, atau *brand image* yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, cakupan responden sebaiknya diperluas ke kalangan umum agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Chan, S., & Rudyansah. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Go-Food di Jakarta (Studi pada konsumen Go-Food di Jakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(1), 450–469. <https://doi.org/10.22441/jies.v12i1.18785>
- Febriana, D. R., & Wijayanti, R. (2023). Pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Metropolitan Mall Cibubur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 312–321.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan dan customer value terhadap customer loyalty Indihome (Pada pelanggan Indihome area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102–111.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed., S. Yagan, Ed.). Pearson.
- Kusumayanti, D., Christie, G. B., & Mulyana, M. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Fanatic Coffee Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 683–692. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2063>
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh website quality, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan online shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 53–63.
- Manap, A., Sani, I., & Sudirman, A. (n.d.). *Manajemen pemasaran jasa (konsep dasar dan strategi)*.
- Mihron, M. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan, store atmosphere dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Gotrok Kopi Cirebon. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 631. [https://doi.org/10.30738/ed\\_en.v6i3.3841](https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3841)
- Nuzulah, F., & Hariasih, M. (2024). Product diversity, price perception, and promosi penjualan impact on customer loyalty (Keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan berdampak pada loyalitas pelanggan). *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 1–16.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v7i2.714](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714)
- Rishyadi, G. A., Muftiadi, A., & Herawaty, T. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada produk by.U di Kota Bandung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1637–1652. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1212>
- Rohmad, Rivaldo, Y., Kamanda, V., & Yusman, E. (2022). The influence of brand image, promotion and trust on customer loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392. <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2810>
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanty, D. (2013). Pengaruh pengalaman pelanggan quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh e-kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249–268.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan platform food delivery service dalam mendukung marketing mix UKM di masa new normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 121. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>

Verginia, N. W. C., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan, store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada salon kecantikan Dewi Sri di Gianyar. *EMAS*, 5(12), 28–41.