

**PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *GOFOOD* GOJEK DI
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

TEUKU MUHAMMAD DAYYAN FATHIN

NPM: 2202120048



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TEUKU MUHAMMAD DAYYAN FATHIN

NPM : 2202120048

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
GOFOOD GOJEK DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK: 19830312 202209 1 001

Pembimbing II

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TEUKU MUHAMMAD DAYYAN FATHIN
NPM : 2202120048

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
GOFOOD GOJEK DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 15 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK: 19830312 202209 1 001

Sekretaris


Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

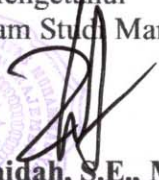
Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Anggota


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada *GoFood* Gojek di kota Banda Aceh. Skripsi ini dilakukan sebagai bentuk upaya peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan akademi guna meraih gelar sarjana program studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh. Skripsi ini merupakan hasil perenungan, pengalaman, dan dedikasi peneliti selama perjalanan untuk meneliti *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, peneliti sampaikan terima kasih atas waktu, tenaga dan pikirannya yang telah diberikan.

Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad (SAW), yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Ayahanda (T. Edi Mulia, S. Sos. MSi) dan Ibunda (Nurhayati, SKM), yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta

pengorbanan tanpa henti. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar perjuangan dan cinta yang telah diberikan kepada penulis. Dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini, doa dan dukungan dari Ayah dan Bunda menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan, meskipun di tengah rasa lelah dan berbagai kesulitan. Semoga segala pengorbanan yang telah diberikan dapat penulis balas dengan kebahagiaan dan keberhasilan di masa depan.

2. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Kakanda, (Teuku Auzan Nashihi, S.Pd dan Teuku Arisyi Dhaivana A.Md.T), serta Adinda, (Teuku Muhammad Al-Hayyu), atas setiap doa, semangat, dan canda tawa yang selalu menghibur dikala saya lelah. Dukungan kalian sangat berharga dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Terima kasih Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Terima kasih Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Terima kasih Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku Ketua Laboratorium Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Terima kasih Bapak Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M Selaku Pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Terima kasih Bapak Dr. Mirza Murni, S.E., M.M selaku Pembimbing kedua, yang penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Oji Arjian, Muhammad Afdhalul Irhamna serta Afdal Syahputra dan Miftahul Jannah, sebagai teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses ini. Semoga perjuangan kita semua membuahkan hasil terbaik dan membawa kita menuju kesuksesan di masa depan.
9. Untuk diriku sendiri, Teuku Muhammad Dayyan Fathin. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah saat segalanya terasa berisik dan menekan. Lembar ini adalah bukti nyata bahwa kamu jauh lebih kuat dari segala ragu, dan jauh lebih besar dari setiap tantangan yang mencoba menghentikanmu. Ini bukanlah akhir, melainkan sebuah garis awal menuju takdir-takdir hebat berikutnya.

Banda Aceh, 15 Agustus 2026

TEUKU MUHAMMAD DAYYAN FATHIN
2202120048

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang lingkup Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 11
2.1 Landasan Teoritis.....	11
2.1.1 Harga.....	11
2.1.1.1 Pengertian Harga	11
2.1.1.2 Dimensi Harga.....	12
2.1.1.3 Indikator Harga.....	13
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.2.2 Indikator kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.2.3 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	20
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	28
2.3 kerangka Pemikiran	33
2.3.1 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan	34
2.3.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.3.1.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.3.1.4 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	37
2.4 Hipotesis	39
 BAB III METODE PENELITIAN	 41
3.1 Desain Penelitian	41
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	41
3.1.2 Jenis Penelitian.....	42
3.1.3. Lokasi & Waktu Penelitian	42
3.1.3 Horizon Waktu	43
3.1.4 Unit Analisis.....	43

3.1.5 Unit Observasi.....	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1 Populasi Penelitian.....	44
3.2.2 Sampel Penelitian.....	44
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Skala Pengukuran.....	46
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	47
3.5 Pengujian Data.....	48
3.5.1 pengujian validitas.....	48
3.5.2 Pengujian Reabilitas.....	48
3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	49
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	49
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	49
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.7 Pengujian Hipotesis.....	52
3.7.1 Uji-t (Uji Persial).....	52
3.7.2 Koefisien determinasi (R ²).....	52
3.7.3 Uji Mediasi (<i>Sobel Test</i>).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum.....	54
4.1.1 Visi Misi <i>GoFood</i> Gojek.....	54
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1 Berdasarkan Usia.....	55
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.3 Berdasarkan Pengguna <i>GoFood</i> Gojek.....	57
4.2.4 Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>GoFood</i> Gojek.....	58
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	59
4.3.1 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
4.3.2 Distribusi Frekuensi Harga (X).....	61
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel kepuasan (Z).....	63
4.4 Pengujian Data.....	64
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	64
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.3.1 Uji Normalitas.....	67
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.5 Uji Path Analysis.....	75
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.6.1 Rangkuman Efek Jalur dan Pengujian Hipotesis.....	78
4.6.2 Hasil Uji t.....	79
4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi.....	80
4.6.3.1 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Struktural 1.....	80
4.6.3.2 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Struktural 2.....	80

4.6.4 Hasil Uji Mediasi (<i>Sobel test</i>).....	81
4.6.4.1 Hasil <i>Test Sobel Online</i>	84
4.7 Implikasi Penelitian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Survey</i> yang Telah Terjadi	4
Tabel 1.2 Survei Pendahuluan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	43
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	46
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pelanggan <i>GoFood</i> Gojek	58
Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan <i>GoFood</i> Gojek.....	59
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Harga	61
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	63
Tabel 4.8 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	64
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	66
Tabel 4.10 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i> ($X \rightarrow Z$).....	68
Tabel 4.11 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i> ($X, Z \rightarrow Y$)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode <i>Glesjer</i> ($X \rightarrow Z$).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode <i>Glesjer</i> ($X, Z \rightarrow Y$).....	74
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi Struktural 1 (X, Z).....	75
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Regresi Struktural 2 (X dan, Z Ke Y).....	76
Tabel 4.17 Koefisien Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	77
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.19 Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural 1 (Model <i>Summary</i>)	80
Tabel 4.20 Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural 2 (Model <i>Summary</i>)	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Efek Mediasi (Uji Z_{Hitung}).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 <i>Path Analysis</i> (Analisis jalur).....	51
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>P-Plot</i> Uji Normalitas ($X \rightarrow Y$).....	67
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>P-Plot</i> Uji Normalitas ($X, Z \rightarrow Y$).....	69
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur.....	82
Gambar 4.4 Hasil <i>Test Sobel Online</i> (Mediasi).....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	95
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	99
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Responden.....	100
Lampiran 5 Uji Validitas	103
Lampiran 6 Uji Reabilitas	105
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 8 Uji <i>Path Analysis</i> (Analisis jalur).....	110
Lampiran 9 r tabel dan t tabel.....	111



PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *GOFOOD* GOJEK DI KOTA BANDA ACEH

TEUKU MUHAMMAD DAYYAN FATHIN
NPM: 2202120048

Pembimbing I : Dr. Thasrif Murhadi, SE., M.M
Pembimbing II : Dr. Mirza Murni, SE., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kebijakan harga memengaruhi loyalitas pengguna layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh, serta melihat peran kepuasan Pelanggan dalam menjembatani hubungan tersebut. Masalah yang diangkat dalam riset ini adalah adanya keluhan pengguna mengenai total biaya pemesanan yang dianggap kurang bersaing, sehingga memicu kecenderungan Pelanggan untuk beralih ke aplikasi kompetitor. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan aktif yang dipilih menggunakan kriteria tertentu, lalu diolah menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bersahabat dan transparan terbukti secara nyata mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan Pelanggan berhasil bertindak sebagai perantara sebagian. Artinya, ketika *GoFood* mampu memberikan harga yang sepadan dengan nilai yang diterima, hal tersebut tidak hanya langsung membuat pelanggan setia, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional terlebih dahulu yang pada akhirnya membuat mereka enggan berpindah ke *platform* lain.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Perantara Sebagian, *GoFood*.

**THE INFLUENCE OF PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH
SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE : A STUDY OF GOFOOD
(GOJEK) IN BANDA CITY**

TEUKU MUHAMMAD DAYYAN FATHIN
NPM: 2202120048

First Supervisor : Dr. Thasrif Murhadi, SE., M.M

Second Supervisor : Dr. Mirza Murni, SE., M.M

Abstract

This study aims to examine how pricing policy influences user loyalty for Gojek's GoFood service in Banda Aceh and to investigate the role of customer satisfaction in mediating this relationship. The research addresses the issue of user complaints regarding total order costs perceived as uncompetitive, which drives a tendency among customers to switch to competitor applications. Employing a quantitative approach, data were collected via questionnaires distributed to active customers selected based on specific criteria and subsequently analyzed using path analysis. The findings demonstrate that affordable and transparent pricing significantly enhances customer satisfaction and fosters loyalty. Furthermore, customer satisfaction was found to act as a partial mediator; this implies that when GoFood offers prices commensurate with the value received, it not only directly cultivates loyalty but also generates emotional satisfaction, ultimately making customers reluctant to switch to other platforms.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Partial Mediation, GoFood.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, yang ditandai dengan setiap meningkatnya persaingan antar perusahaan dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya. setiap perusahaan berkompetisi dalam melakukan inovasi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut ditandai dengan kemunculan berbagai *start up* digital pada berbagai bidang usaha, khususnya pada sektor jasa transportasi *online* yang mengalami perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun dan menyediakan pelayanan yang bertujuan untuk mempermudah aktivitas individu dalam kehidupan sehari-hari. untuk menjawab kebutuhan masyarakat, telah bermunculan beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi *online* yang dikenal dengan layanan taksi dan ojek *online*, dinilai oleh pengguna sebagai modal transportasi yang murah, nyaman, dan cepat. Perkembangan jasa transportasi *online* turut mengalami peningkatan diberbagai kota seiring dengan bertambahnya jumlah penyedia layanan pada kondisi saat ini, dijustifikasikan oleh (Safitri, 2022:25-26).

Seiring dengan perkembangan layanan transportasi *online*, inovasi layanan berbasis aplikasi juga menambah pada sektor kuliner melalui layanan pesan-antar makanan. Layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti *GoFood* Gojek, menjadi salah satu layanan yang diminati oleh masyarakat urban. dalam persaingan dibisnis kuliner tidak hanya mengandalkan sistem restoran konvensional tetapi juga

memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha kuliner untuk menawarkan berbagai keunggulan produk guna untuk menarik perhatian pelanggan. Keberadaan *platform* seperti *GoFood* *Gojek* memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses berbagai pilihan kuliner tanpa harus datang langsung ke lokasi *restaurant*, sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar mereka dijustifikasikan oleh (Sholikhah, 2023:694).

Dalam konteks layanan berbasis aplikasi, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dan berperan dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas terhadap perusahaan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayar dan ditukar oleh pelanggan setelah memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa. Harga yang dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkat kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan, penetapan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Semakin sesuai dan menguntungkan harga yang ditetapkan perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan dijustifikasikan oleh (Hariono, 2021:2-4).

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang dan pembentukan loyalitas. bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan pembelian berulang, dijustifikasikan oleh (Sholikhah, 2023:705). untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memberikan kinerja terbaik kepada pelanggan melalui penyediaan jasa berkualitas dengan harga yang

optimal. Kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, reputasi perusahaan, efisiensi biaya, serta produktivitas karyawan dijustifikasikan oleh (Safitri, 2022:27). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan yang lebih kuat dijustifikasikan oleh (Hariono, 2021:4)

Di Kota Banda Aceh, layanan *GoFood* Gojek sebagai salah satu fitur dari aplikasi *GoFood* Gojek telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memesan makanan secara online. Persaingan layanan *GoFood* Gojek yang ketat antara platform sejenis, seperti, *GrabFood* dan *shopeeFood*, menuntut *GoFood* Gojek untuk terus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fenomena yang menarik adalah adanya keluhan dari sebagian pengguna terkait penetapan harga yang dinilai kurang kompetitif, terutama jika dibandingkan dengan harga pada platform pesaing maupun harga langsung di *restaurant*. Harga pada layanan *GoFood* Gojek cenderung lebih tinggi akibat adanya biaya layanan, biaya pengiriman, serta markup dari restoran. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas terhadap platform *GoFood* Gojek. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi, dijustifikasikan oleh (Safitri, 2022:25-36). Argumen tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi harga yang kompetitif bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan faktor determinan yang menentukan keberlangsungan hubungan antara pengguna dan platform yang dinamis, kesenjangan harga yang terlalu lebar berisiko menciptakan hambatan bagi terbentuknya loyalitas emosional.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-penelitian (*pre-survey*) terhadap 30 pengguna aktif layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh. Hasil *pre-survey* menunjukkan bahwa 83,3% (25 responden) menilai biaya penggunaan *GoFood* semakin mahal dan kurang kompetitif. Kondisi tersebut terutama dirasakan karena adanya ongkos kirim, biaya layanan, serta perbedaan harga menu antara aplikasi dan harga di restoran. Selain masalah harga, 76,6% (23 responden) menyatakan mulai mengurangi penggunaan *GoFood* dan memilih alternatif lain, seperti menggunakan aplikasi pesaing atau membeli langsung ke restoran. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap kurang sesuai dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke aplikasi pesaing.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada hubungan antara harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan dapat menurun dan pada akhirnya memengaruhi keinginan untuk tetap menggunakan *GoFood*. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi dasar penting untuk mengkaji **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.**

Tabel 1.1

Survey yang Telah Terjadi Pelanggan <i>GoFood</i> Gojek 2025/2026				
No	Barang pesanan	Pelayanan	2025/2026	Transportasi
1	Mie Gacoan	Kualitas Baik	2025	Sepeda Motor
2	Bakso Paknu	Lumayan	2025	Sepeda Motor
3	KFC	Baik dan Cepat	2025	Sepeda Motor
4	<i>McDonald's</i>	Lumayan	2026	Sepeda Motor
5	Sate Apaleh	Kualitas baik	2026	Sepeda Motor
6	Mie Razali	Baik dan Cepat	2026	Sepeda Motor

7	Nasi lemak Aceh	Baik	2026	Sepeda Motor
8	Kebab Turki	Kualitas Baik	2026	Sepeda Motor
9	Martabak Bangka	Lumayan	2026	Sepeda Motor
10	Wongsolo	Baik dan Cepat	2026	Sepeda Motor
11	Mie Aceh	Baik	2026	Sepeda Motor
12	Dimsum	Baik	2026	Sepeda Motor
13	Martabak Aceh	Baik	2026	Sepeda Motor
14	Roti Bakar	Lumayan	2026	Sepeda Motor
15	Burger Homemade	Baik dan Cepat	2026	Sepeda Motor
16	Roti Cane	Baik	2026	Sepeda Motor
17	Kuah Beulangong	Baik	2026	Sepeda Motor
18	Rice Bowl Ayam	Lumayan	2026	Sepeda Motor
19	Pizza	Baik dan Cepat	2026	Sepeda Motor
20	J.CO Donuts	Baik dan Cepat	2026	Sepeda Motor

Sumber : Pengguna GoFood Gojek di Kota Banda Aceh

Tabel data diatas merupakan hasil *survey* awal yang menggunakan observasi *survey* secara langsung ke pelanggan yang mempunyai aplikasi *GoFood* Gojek di kota Banda Aceh.

Berdasarkan tabel survei *GoFood* Gojek tahun 2025–2026, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara umum berada pada kategori cukup baik hingga baik. Sebagian besar pesanan memperoleh penilaian kualitas baik serta baik dan cepat meskipun masih terdapat penilaian lumayan, yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pelayanan. Dari segi variasi *GoFood* Gojek mampu menyediakan berbagai jenis makanan, baik dari restoran cepat saji maupun kuliner lokal, sehingga dapat memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Sementara itu, seluruh pengantaran menggunakan sepeda motor, yang menunjukkan bahwa sarana ini menjadi pilihan utama karena efisien dan cepat. Secara keseluruhan, layanan *GoFood* Gojek sudah cukup memuaskan, namun masih perlu peningkatan agar kualitas pelayanan lebih konsisten dan merata di setiap transaksi.

Tabel 1.2
Suvei Pendahuluan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Harga (X)					
1	Tarif layanan dan harga menu di <i>GoFood</i> Gojek sesuai dengan kemampuan daya beli saya	0	0	5	14	11
2	Harga yang saya bayar di <i>GoFood</i> Gojek sebanding dengan porsi dan kualitas makanan yang saya terima	0	3	7	11	9
3	Harga yang ditawarkan oleh <i>GoFood</i> Gojek lebih kompetitif (bersaing) dibandingkan dengan aplikasi pesan-antar makanan kompetitor	0	4	0	14	11
4	Harga yang saya bayar di <i>GoFood</i> Gojek sepadan dengan kepraktisan dan kenyamanan layanan yang saya dapatkan	1	0	3	15	11
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Kepuasan (Z)					
1	Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas setiap kali menggunakan layanan <i>GoFood</i> Gojek	0	0	3	15	12
2	Saya merasa puas sehingga selalu memesan makanan atau minuman kembali melalui <i>GoFood</i> Gojek	0	0	3	11	16
3	Kepuasan yang saya rasakan membuat saya bersedia merekomendasikan layanan <i>GoFood</i> Gojek kepada orang lain	0	0	1	17	12
4	Layanan yang diberikan oleh <i>GoFood</i> Gojek telah sesuai dengan apa yang saya harapkan sebelum memesan	0	1	2	17	10
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Loyalitas (Y)					
1	Saya akan terus menggunakan dan melakukan pemesanan makanan kembali melalui <i>GoFood</i> Gojek di masa mendatang	0	0	4	14	12
2	Saya tetap bertahan menggunakan <i>GoFood</i> Gojek dan tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi pesaing lainnya	0	0	4	15	11
3	Saya akan menyarankan dan menceritakan pengalaman positif menggunakan <i>GoFood</i> Gojek kepada teman atau keluarga	0	2	0	17	11

Sumber : Penulis (2026)

Hasil survei awal terhadap 30 pengguna *GoFood* Gojek menunjukkan bahwa persepsi harga sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari segi harga, mayoritas pengguna merasa cocok karena 83,4% menilai tarifnya

terjangkau dan 86,7% merasa sepadan dengan kepraktisan yang didapat. Namun, celah masalah (*gap*) ditemukan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas atau porsi produk, di mana ada total 33,3% responden yang merasa ragu-ragu hingga tidak setuju (10,0% TS dan 23,3% KS). Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau belum tentu dianggap sesuai dengan kualitas atau porsi produk yang diterima pelanggan, sehingga dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun ada keluhan soal porsi, strategi harga kompetitif *GoFood* Gojek tetap sukses memicu kepuasan, terbukti dari 90,0% responden yang merasa sangat puas secara menyeluruh dan 90,0% di antaranya berniat untuk memesan kembali. Kepuasan yang tinggi ini akhirnya berhasil mengunci loyalitas pelanggan secara solid, di mana 86,7% responden berkomitmen melakukan pembelian ulang dan 86,7% lainnya memilih bertahan tanpa tertarik beralih ke aplikasi pesaing. Hubungan sebab-akibat yang logis antar-variabel ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki dasar fenomena lapangan yang kuat dan sangat layak dilanjutkan ke sampel yang lebih besar.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Namun, harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, dijustifikasikan oleh (Sholikhah, 2023:696-706). Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas. dijustifikasikan oleh (Mulyono & Wahyudi, 2021:82-83)

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam merumuskan strategi penetapan harga yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ditengah persaingan industri *GoFood* Gojek yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

3. Menguji dan menganalisis Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara harga dan loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

Menguji dan menganalisis hubungan antara harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh guna memberikan dasar empiris bagi strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa di bidang jasa berbasis teknologi atau layanan antar makanan daring.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak *GoFood* Gojek , hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi penetapan harga yang tepat agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Banda Aceh.
- b. Bagi mitra restoran atau pelaku usaha kuliner, penelitian ini dapat membantu memahami pentingnya persepsi harga yang adil dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan pelanggan di *platform* layanan pesan antar.

- c. Bagi Pelanggan, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana faktor harga dan kepuasan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan *GoFood* Gojek.
- d. Bagi akademisi dan praktisi pemasaran, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) yang menekankan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga (X) sebagai variabel independen yang merepresentasikan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan keadilan harga; kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi yang mencerminkan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan layanan serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen yang ditunjukkan melalui niat penggunaan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen terhadap layanan *GoFood* Gojek di kota Banda Aceh. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada layanan *GoFood* yang merupakan bagian dari *platform* *GoFood* Gojek. sehingga tidak mencakup layanan lain seperti *GoRide*, *GoSend*, *GoMart*, *GoPay*, maupun layanan digital lainnya. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aktif layanan *GoFood* Gojek yang berdomisili di Kota Banda Aceh, dengan asumsi bahwa responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan tersebut.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan teoritis

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan serta keputusan pembelian pelanggan. Harga merepresentasikan sejumlah nilai yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsep tersebut menjelaskan bahwa harga menjadi dasar pertukaran antara nilai produk yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Kotler dan Amstrong (2001) Menjelaskan bahwa Harga juga memberikan nilai jual pada suatu produk atau jasa sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. harga memiliki peran straregis karena menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya, dijustifikasikan oleh (Sholikhah, 2023:696).

Kotler dan Keller (2016), Menjustifikasi harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen perusahaan lainnya berperan sebagai penghasil biaya. Tjiptono (2019), juga mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa. Harga dipandang sebagai unsur bauran pemasaran yang berkontribusi dalam mendatangkan

pendapatan perusahaan serta memengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh dari pangsa pasar yang telah di raih.

Berbeda dengan definisi konseptual tersebut, Hasil penelitian empiris menunjukkan peran harga dalam perilaku pelanggan, Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki kegunaan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa setelah pelanggan memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, dijustifikasikan oleh (Hariono, 2021:2). Selanjutnya, harga memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan layanan berbasis aplikasi, dijustifikasikan oleh (Safitri, 2022:26).

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran strategis bagi perusahaan karena merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Dalam konteks layanan seperti *GoFood* Gojek, harga mencakup harga makanan dari *restaurant* mitra, biaya layanan aplikasi (*service fee*), biaya pengiriman (*delivery fee*), serta berbagai promosi atau diskon yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Harga

Kotler & Keller dalam R.Putra1 (2025 : 103) menjelaskan bahwa dimensi harga terdiri atas beberapa aspek, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga : Kemampuan pelanggan guna membayar harga tertentu disebut keterjangkauan harga. Mereka menawarkan berbagai

macam barang dengan harga mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Harga serta kualitas produk harus selaras sebab Pelanggan sering kali menjadikan harga sebagai tolak ukur kualitas.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Harga serta keuntungan harus tepat bagi Pelanggan agar mereka membeli suatu produk.
4. Harga Sesuai Kemampuan ataupun Daya Saing Harga : Harga didasarkan pada seberapa besar daya beli pelanggan ataupun seberapa kompetitif harganya, sebab orang sering membandingkan harga satu produk dengan harga lainnya.

2.1.1.3 Indikator harga

Kotler phlip & Armstrong dalam Abdul *et al* (2022:305) Menjelaskan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga : Kemampuan pelanggan dalam membeli produk sesuai dengan daya beli yang dimiliki.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga yang ditetapkan dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan.
3. Daya saing harga : Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : kesesuaian antara harga yang dibayarkan Pelanggan dengan kegunaan atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Amstrong dalam Siska & Aritonang (2025 : 807) Menjelaskan bahwa ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Harga sesuai dengan daya beli pelanggan : Semakin sesuai harga dengan kondisi keuangan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan membeli produk tersebut.
2. Adanya variasi harga dalam satu merek : Variasi harga tersebut memberikan alternatif kepada pelanggan untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka.
3. pelanggan tetap membeli meskipun ada perbedaan harga antar varian : ini terjadi karena pelanggan menilai manfaat, Kualitas atau kebutuhan produk lebih penting dibandingkan selisih harga yang ada.

Pada penelitian ini peneliti lebih memilih menggunakan indikator harga oleh Kotler dan Armstrong dalam Abdul *et al* (2022) karena dinilai lebih sesuai dengan objek penelitian, yaitu layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh. Indikator tersebut meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga dapat menggambarkan persepsi pelanggan terhadap harga secara lebih menyeluruh. Selain itu, indikator ini juga lebih umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan dianggap relevan untuk mengukur pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.1.2 Kepuasan pelanggan

2.1.2.1 Pengertian kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dengan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi. Kotler (2009:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Definisi ini didukung oleh (Eddy *et al.*, 2019:2) yang menyebutkan bahwa hal tersebut sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015). Tjiptono menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara persepsi kinerja produk dengan harapan mereka (Hariono, 2021:2).

Irawan (2021:54) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional setelah mengonsumsi produk atau jasa, yang tecermin dari perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan (Safitri, 2022:26). Pandangan ini menjustifikasi bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang mendalam.

Sholikhah (2023:696) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi terhadap produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan layanan yang sama, sehingga kepuasan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan

(Gemina & Agustin, 2024:129) menjustifikasi bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sejalan dengan hal tersebut, Gemina *et al.* (2024) menjelaskan bahwa penilaian positif ini muncul ketika seluruh harapan dan kebutuhan pelanggan telah terpenuhi secara optimal melalui pengalaman penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang mencerminkan tingkat perasaan positif atau negatif pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja nyata (*performance*) yang diterima dari produk atau jasa. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (*delighted*) apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas (*satisfied*) dan apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (*dissatisfied*). Harapan dan kenyataan ini menjadi indikator krusial dalam menentukan loyalitas.

Dalam konteks layanan seperti *GoFood* Gojek, kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan seperti ciri-ciri yang dijelaskan dibawah ini :

1. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi : Menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan. Hal ini meliputi tampilan aplikasi yang sederhana, fitur yang mudah ditemukan, proses pemesanan yang tidak rumit, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran dan pelacakan pesanan. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

2. Variasi pilihan *restaurant* dan menu : Menggambarkan banyaknya pilihan makanan dan minuman yang tersedia dalam aplikasi. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila aplikasi menyediakan berbagai jenis restaurant, mulai dari makanan cepat saji, makanan tradisional, hingga minuman dan camilan dengan pilihan menu yang beragam sesuai kebutuhan dan selera Pelanggan.
3. Kecepatan proses pemesanan : Kecepatan proses pemesanan berkaitan dengan seberapa cepat pelanggan dapat menyelesaikan pemesanan sejak memilih menu hingga pesanan diteruskan ke pihak restaurant dan *driver*. Proses yang cepat dan efisien akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan karena tidak memerlukan waktu yang lama.
4. Akurasi pesanan yang diterima : Menunjukkan kesesuaian antara makanan atau minuman yang dipesan dengan yang diterima pelanggan. Ketepatan jenis menu, jumlah pesanan, tingkat kepedasan, tambahan topping, hingga detail instruksi khusus lainnya menjadi faktor penting yang dievaluasi secara kritis oleh pelanggan, Akurasi ini menjadi tolak ukur profesionalisme layanan.
5. Kualitas makanan yang diterima : Kualitas makanan mencakup kondisi makanan saat diterima pelanggan, seperti rasa, kebersihan, suhu makanan, kesegaran, serta kemasan yang baik. Pelanggan akan merasa puas apabila makanan yang diterima tetap dalam kondisi layak konsumsi dan sesuai dengan harapan mereka.

6. Kecepatan pengiriman : Menggambarkan waktu yang dibutuhkan *driver* untuk mengantarkan pesanan dari restaurant ke lokasi pelanggan. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu sangat penting karena pelanggan umumnya menginginkan makanan diterima dalam kondisi masih hangat dan tidak terlambat.
7. Sikap dan profesionalisme *driver* : Mencerminkan perilaku *driver* dalam melayani pelanggan, seperti keramahan, kesopanan, kemampuan berkomunikasi dengan baik, serta tanggung jawab selama proses pengantaran. *Driver* yang profesional dapat memberikan rasa nyaman dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan.
8. Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima : Harga menunjukkan apakah pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan dan produk yang diterima. Jika pelanggan merasa harga sesuai dengan kualitas makanan, kecepatan layanan, dan kenyamanan yang diperoleh, maka pelanggan cenderung merasa puas.
9. Respon terhadap keluhan pelanggan : Respon terhadap keluhan pelanggan berkaitan dengan kemampuan pihak aplikasi atau layanan dalam menangani masalah yang dialami pelanggan, seperti pesanan salah, keterlambatan, atau kendala pembayaran. Penanganan keluhan yang cepat, jelas, dan solutif dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.
10. Program loyalitas dan promosi yang ditawarkan : Mencakup pemberian diskon, *voucher*, *cashback*, poin *reward*, atau promo gratis ongkir kepada pelanggan. Adanya program tersebut dapat memberikan keuntungan

tambahan bagi pelanggan sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan *GoFood* Gojek tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan pelanggan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima, Kepuasan yang dirasakan pelanggan terbentuk dengan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan.

2.1.2.2 Indikator kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Purnama (2021:164) menjelaskan bahwa ada tiga indikator yang mencirikan kepuasan Pelanggan, yaitu:

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Sedangkan Irawan dalam Agung *et al.* (2023:22) menjelaskan bahwa ada empat indikator Kepuasan Pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan yang digunakan mengacu pada pendapat Irawan dalam Agung *et al.* (2023:22). Pemilihan indikator ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan model penelitian yang mengkaji peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara harga dan loyalitas pelanggan. Indikator yang dikemukakan Irawan tidak hanya mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara umum, tetapi juga mencerminkan dampak kepuasan terhadap perilaku pelanggan, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan.

2.1.2.3 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi (*intervening variable*) dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara harga (variabel independen) dan loyalitas pelanggan (variabel

dependen). Hal ini berarti bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Mekanisme mediasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jalur Langsung : Harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menilai harga lebih kompetitif akan cenderung loyal meskipun belum tentu sepenuhnya puas dengan semua aspek layanan.
2. Jalur Tidak Langsung : Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan terlebih dahulu, kemudian kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan ini kemudian akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan:

Penelitian Gemina & Agustin (2024:141-145) menjustifikasi bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi penuh pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *Sobel Test* yang menunjukkan nilai Z_{hitung} sebesar 2,35 ($> 1,96$), dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung (0,244) yang lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung (0,187). Dalam konteks ini, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Pengaturan harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berperan penting dalam mempertahankan loyalitas mereka

Eddy *et al.* (2019:4-7) menjustifikasi bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan. Saat pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut (pembelian ulang) juga akan semakin tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menghubungkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam analisis mediasi, terdapat beberapa jenis mediasi yang dapat terjadi:

1. Mediasi Penuh (*Full Mediation*): Terjadi ketika variabel independen (harga) tidak lagi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) setelah memasukkan variabel mediasi (kepuasan pelanggan) ke dalam model. Semua pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Mediasi Sebagian (*Partial Mediation*): Terjadi ketika variabel independen (harga) masih memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) setelah memasukkan variabel mediasi (kepuasan pelanggan) ke dalam model. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebagian melalui kepuasan pelanggan dan sebagian lagi secara langsung.
3. Tidak Ada Mediasi (*No Mediation*): Terjadi ketika variabel mediasi (kepuasan pelanggan) tidak memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan antara variabel independen (harga) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan dapat berbeda-beda tergantung pada konteks industri, karakteristik produk/jasa, dan karakteristik konsumen yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dalam konteks *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh, untuk memberikan bukti empiris yang lebih spesifik tentang peran mediasi kepuasan pelanggan.

Memahami peran mediasi kepuasan pelanggan memiliki implikasi manajerial yang penting:

1. Strategi Penetapan Harga : Jika kepuasan pelanggan memediasi penuh, maka perusahaan harus fokus pada penetapan harga yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, bukan hanya fokus pada penetapan harga yang kompetitif.
2. Alokasi Sumber Daya : Perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Pengukuran Kinerja: Perusahaan perlu mengukur tidak hanya loyalitas pelanggan, tetapi juga kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja yang penting.
4. Intervensi Strategis : Jika terjadi penurunan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan intervensi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyesuaian harga atau peningkatan nilai yang diterima pelanggan.

2.1.3 Loyalitas pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang. Hasan (2015:121), menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Safitri, 2022:26) dan (Gemina & Agustin, 2024:133).

Eddy *et al.* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu panjang. Hal ini dijustifikasi oleh Sholikhah (2023) yang menyatakan bahwa pelanggan setia akan menunjukkan perilaku pembelian *non-kasual*, yang sering kali melibatkan proses pengambilan keputusan yang terstruktur atau melibatkan beberapa pihak pembuat keputusan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pembelian ulang yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sama secara berulang (Tjiptono, 2015 dalam Hariono, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas pelanggan juga dipahami sebagai dorongan berkelanjutan dalam diri pelanggan untuk membelanjakan anggarannya serta melakukan pembelian produk atau jasa dari penjual yang sama (Keller dalam Safitri, 2022:26).

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan bentuk pemenuhan harapan Pelanggan. Ekspektasi atau harapan itu sendiri terbentuk dari

pengalaman pembelian terdahulu, opini teman dan kerabat, serta janji atau informasi yang diberikan oleh pemasar maupun pesaing (Dewi & Budiarti, 2021:3).

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang. Pelanggan setia tidak mudah terpengaruh oleh tawaran kompetitor serta bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian, tetapi juga sikap positif dan preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan

Dalam konteks layanan seperti *GoFood* Gojek, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari:

1. Frekuensi dan konsistensi penggunaan aplikasi *GoFood* Gojek
2. Preferensi untuk memilih *GoFood* Gojek dibandingkan *platform Food delivery* lainnya
3. Resistensi terhadap tawaran promosi dari kompetitor
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan *GoFood* Gojek kepada orang lain
5. Kesiediaan untuk memberikan *Feedback* positif dan rating tinggi
6. Kesiediaan untuk terus menggunakan *GoFood* Gojek meskipun ada masalah kecil yang terjadi
7. Kesiediaan untuk membayar harga yang sedikit lebih tinggi jika nilai yang diterima tetap baik

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah keunggulan kompetitif tertinggi yang dimiliki oleh perusahaan (Safitri, 2022:26) Rendahnya loyalitas pelanggan

dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan sebuah keunggulan kompetitif tertinggi yang dimiliki oleh perusahaan (Safitri, 2022:26).

2.1.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Peterson dalam (Santosa *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas pelanggan terdiri dari 3 dimensi, yaitu :

1. Rekomendasi (*Recommendation*): Pelanggan yang menunjukkan loyalitas pada produk atau layanan tertentu lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka tidak hanya membagikan pengalaman positif mereka tetapi juga mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang sama
2. Menolak (*Refuse*): Konsumen yang loyal lebih cerdas dalam hal produk dari perusahaan lain dan tetap teguh dalam kesetiaan mereka pada merek yang mereka pilih, sehingga mereka cenderung menolak tawaran dari produk atau layanan pesaing
3. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*): Pembelian berulang yaitu pelanggan yang royal

Menunjukkan pola yang konsisten dalam melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari kepercayaan mereka yang kuat terhadap produk atau jasa, yang membuat mereka terus memilih produk atau jasa yang sama di masa depan.

2.1.3.3 Indikator loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller dalam Santosa *et al.* (2024:23) Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Mengulang (*Repeat*): Kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang terhadap suatu produk.
2. Menyimpan (*Retention*): Kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan meskipun dihadapkan pada dampak negatif.
3. Referensi (*Referrals*): Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain

Sementara itu Griffin dalam Labiba (2022:180) Menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan melalui tiga indikator yaitu:

1. Pembelian ulang : perilaku pelanggan yang kembali menggunakan layanan *GoFood* secara berulang karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.
2. Pembelian antar lini : kecenderungan pelanggan untuk menggunakan berbagai jenis layanan atau pilihan yang tersedia dalam *platform GoFood*, seperti memesan dari berbagai restoran atau kategori makanan yang berbeda.
3. Rekomendasi dan Kekebalan terhadap daya tarik pesaing : kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan *GoFood* kepada orang lain serta tidak mudah berpindah ke layanan pesaing meskipun terdapat berbagai promosi atau penawaran menarik.

Dalam penelitian ini, indikator loyalitas pelanggan yang digunakan mengacu pada pendapat Kotler dan Keller dalam Santosa *et al.* (2024:23) Pemilihan indikator ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan konteks penelitian yang mengkaji loyalitas pelanggan pada layanan *GoFood* Gojek. Indikator seperti repeat

(pembelian ulang), *retention* (ketahanan pelanggan), dan *referrals* (rekomendasi) dinilai mampu menggambarkan loyalitas pelanggan secara komprehensif, baik dari segi perilaku pembelian ulang, komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, maupun kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan karakteristik layanan digital seperti *GoFood* Gojek yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna dan penyebaran rekomendasi.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2023) dengan judul Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada *AntavayaTour and Travel* Jakarta, menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif dan ekplanasi dengan data primer melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dalam penelitian Hartono (2023). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis yakni uji T dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Indikator yang memiliki pengaruh paling besar adalah kesesuaian harga dengan manfaat, sedangkan indikator dengan pengaruh paling kecil adalah keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mementingkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan hanya sekadar harga yang terjangkau. Selain itu, secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Budiarti (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada *Queenstreetstore*. menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan *sampling purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 96,72 dan dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian Dewi & Budiarti (2021). Analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk yang tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gemina & Agustin (2024) dengan judul Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. dilakukan pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor. Sampel dalam penelitian Gemina & Agustin (2024) berjumlah 100 responden yang dilakukan dengan *purposive sampling*. Data analisis menggunakan analisis deskriptif, analisis verifikasi, analisis jalur dan analisis *Sobel Test* untuk variabel *intervening* melalui program *IBM SPSS Version 25.00*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif harga dan promosi

terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh langsung dan positif harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh langsung dan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh tidak langsung dan positif harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Pandapotan (2025) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia, Pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia, Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia, Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia, Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah pengaruh negatif. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam peran sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, namun mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian ini dilakukan oleh Kissi Mandriyani (2025) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen indomie di kecamatan Sragen). Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kepuasan konsumen Indomie di Kecamatan Sragen menjembatani hubungan pada harga dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil Penelitian ini bahwa Harga memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomie di Kecamatan Sragen. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen indomie di Kecamatan Sragen secara signifikan. Kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomie di Kecamatan Sragen, dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomie di Kecamatan Sragen.

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Nama&Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan&Perbedaan
1	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Antavaya Tour and Travel Jakarta.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh terbesar pada kesesuaian harga dengan manfaat dan yang terkecil pada keterjangkauan harga.	Persamaan : 1. Menggunakan harga sebagai variabel independen 2. loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Perbedaan:

No	Nama&Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan&Perbedaan
	(Hartono, 2023).		Hal ini menandakan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kesesuaian harga dengan manfaat dibandingkan sekadar harga murah. Selain itu, variabel harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	1. Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel Z 2. lokasi penelitiannya berbeda 3. Platform yang diteliti berbeda 4. Metode kuantitatif
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di mediasi Kepuasan Pelanggan Pada <i>Queenstreetstore</i> (Dewi & Budiarti, 2021).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk tetap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: 1. Harga sebagai variabel independen 2. loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 3. kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi 4. Metode kuantitatif Perbedaan: 1. Platform yang diteliti berbeda 2. lokasi penelitiannya berbeda
3	Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. dilakukan pada Bengkel Yamaha PT. Jayamandiri Gemasejati Bogor. (Gemina & Agustin, 2024).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta mampu memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: 1. Harga sebagai variabel independen 2. Loyalitas sebagai variabel dependen 3. Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi 4. Metode kuantitatif Perbedaan: 1. Penelitian sebelumnya menggunakan promosi sebagai variabel independen 2. Platform yang diteliti berbeda 3. Lokasi penelitian berbeda
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	Persamaan: 1. Harga sebagai variabel independen

No	Nama&Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan&Perbedaan
	Harga Terhadap Loayalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. (Pandapotan, 2025)		berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan harga berpengaruh signifikan namun negatif. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, sementara kualitas pelayanan tidak. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas dan hanya memediasi pengaruh harga, bukan kualitas pelayanan.	2. Loyalitas sebagai variabel dependen 3. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi 4. Metode Kuantitatif Perbedaan: 1. Penelitian sebelumnya menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel x 2. Lokasi penelitian berbeda
5	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen indomie di kecamatan Sragen). (Kissi Mandriyani, 2025).	Kuantitatif	Harga mempengaruhi kepuasan konsumen indomie di Kecamatan Sragen secara signifikan. Kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomie di Kecamatan Sragen, dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomie di Kecamatan Sragen.	Persamaan : 1. Harga sebagai variabel independen 2. Loyalitas sebagai variabel dependen 3. Metode Kuantitatif Perbedaan: 1. Penelitian sebelumnya menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi 2. Lokasi Penelitian berbeda

Sumber : Penelitian sebelumnya dan dikembangkan Penulis (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama yang saling berhubungan, yaitu harga sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel tersebut diuraikan sebagai berikut.

2.3.1.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang secara langsung dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu layanan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berulang dan tidak berpindah ke layanan kompetitor.

Pandapotan (2025) dalam penelitiannya di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dan dianggap wajar oleh pelanggan mampu mendorong komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau layanan. Dalam konteks *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh, pelanggan yang merasa harga layanan pengiriman makanan terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh akan lebih cenderung untuk loyal dan terus menggunakan *platform* tersebut.

Safitri (2022) juga mengonfirmasi bahwa dalam industri jasa berbasis *online*, harga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang transparan dan konsisten menjadi faktor pembeda yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap *platform* digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga *GoFood* Gojek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

2.3.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang dipersepsikan secara positif oleh pelanggan akan berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan. Kepuasan pelanggan timbul ketika harapan

pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, dan harga menjadi salah satu komponen utama dalam proses evaluasi tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai, kualitas, dan manfaat yang mereka terima dari layanan yang digunakan.

Safitri (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada jasa *online* membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan jasa *online* yang menilai harga sebagai hal yang wajar dan kompetitif akan mengalami kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang merasa harga terlalu mahal atau tidak transparan. Penelitian oleh Mirza Murni (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Quality Fried Chicken (QFC)* di Banda Aceh. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan persepsi pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Temuan ini memperkuat bahwa harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan hal tersebut, Pandapotan (2025) menegaskan bahwa persepsi harga yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks *GoFood* Gojek, harga yang mencakup biaya makanan, ongkos kirim, serta berbagai promo yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai kepuasan mereka terhadap layanan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayar, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan.

2.3.1.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk atau layanan kompetitor. Gemina & Agustin (2024) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap suatu layanan akan menunjukkan perilaku loyal yang ditandai dengan intensi pembelian ulang yang tinggi, kemauan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta kesediaan untuk tetap bertahan meskipun terdapat tawaran alternatif dari kompetitor. (Pandapotan, 2025) turut memperkuat temuan tersebut dengan mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman berinteraksi dengan layanan secara konsisten akan membangun loyalitas yang kuat. Hal ini juga didukung oleh penelitian Murhadi *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*), yang merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan. Dalam konteks GoFood Gojek di Kota Banda Aceh, pelanggan yang merasa puas dengan keseluruhan pengalaman penggunaan aplikasi, mulai dari kemudahan pemesanan, ketepatan waktu pengiriman, hingga kesesuaian harga, akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berkelanjutan. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

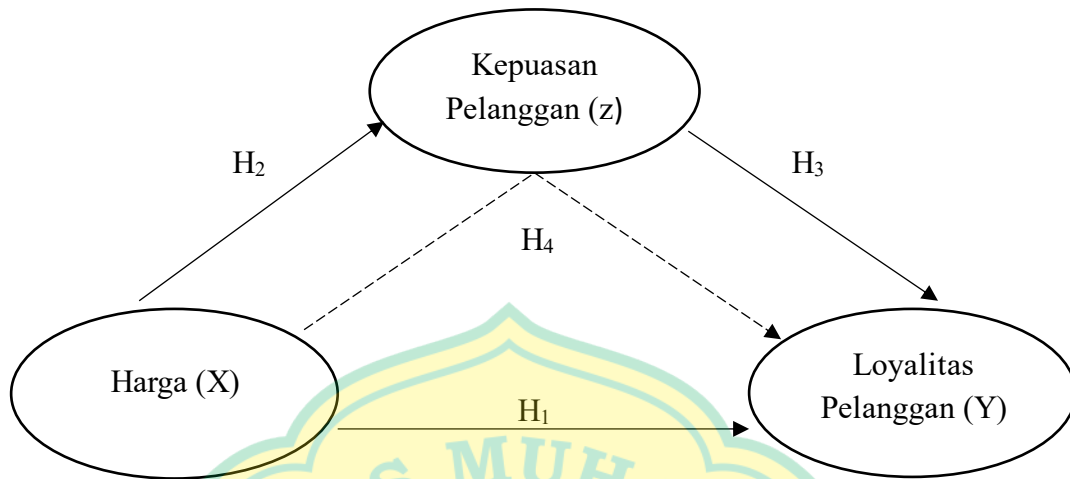
2.3.1.4 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Menghubungkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Variabel mediasi Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang berfungsi menjelaskan mekanisme atau proses yang mendasari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. (Pandapotan, 2025) secara jelas menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih kuat dan signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya bekerja secara langsung dalam membentuk loyalitas, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. (Gemina & Agustin, 2024) dalam penelitiannya juga membuktikan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara harga dan loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi jembatan yang mempertemukan persepsi positif atas harga dengan terbentuknya perilaku loyal. Ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, hal tersebut menghasilkan kepuasan yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. (Safitri, 2022) pun mempertegas temuan tersebut dalam konteks jasa *online*, di mana kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi ini sangat relevan dalam konteks layanan digital seperti *GoFood* *Gojek*, di mana pengalaman pelanggan yang positif yang diawali dari

persepsi harga yang wajar akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mengkonversi pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal dan berkomitmen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitri *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dan pengalaman belanja terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel mediasi memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel independen dan perilaku konsumen. Niat pembelian ulang dalam penelitian tersebut juga mencerminkan bentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penggunaan variabel mediasi dalam penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan, semakin relevan untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: (H1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh; (H2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh; (H3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh; dan (H4) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian sebelumnya oleh (Fauzi & Nugroho, 2024) dan dikembangkan penulis
Keterangan:

Harga (X) → Variabel independen (bebas)

Kepuasan Pelanggan (Z) → Variabel mediasi (perantara)

Loyalitas Pelanggan (Y) → Variabel dependen (terikat)

Secara teoritis, harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang meningkat akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan *GoFood* Gojek.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh

H4: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2017:35), menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian verifikatif Sugiyono (2017:36) menjelaskan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh, serta memverifikasi hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono (2017:7) menjelaskan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal (*causative research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (harga), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) (Safitri & Hayati, 2022; Sholikhah & Hadita, 2023).

3.1.3 Lokasi & Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banda Aceh, provinsi Aceh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada perkembangan pesat penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi, khususnya *GoFood* Gojek, yang banyak digunakan oleh masyarakat di kota Banda Aceh. Selain itu, Kota Banda Aceh memiliki beragam pelaku usaha kuliner yang telah bermitra dengan *GoFood* Gojek, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang relevan terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu mulai bulan (Okt, 2025) sampai dengan (Juli, 2026). Adapun tahapan penelitian meliputi persiapan, Pengumpulan data pengolahan data, hingga pengusunan laporan penelitian.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner pada pelanggan *GoFood* Gojek di kota Banda Aceh. Yang direncanakan pada bulan oktober 2025 sampai dengan selesai penelitian.

Tabel 3.1

Horizon waktu

NO	Uraian	2025				2026						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Agust
1	Pengajuan Judul Skripsi											
2	Penyusunan proposal											
3	Seminar proposal											
4	Penyusunan Skripsi											
5	Sidang Skripsi											

Sumber : oleh penulis (2026)

3.1.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pelanggan yang menggunakan layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh. Sekaran & Bougie (2017:95), menjelaskan unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data.

3.1.6 Unit Observasi

Unit observasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh yang dijadikan responden untuk memberikan jawaban atas kuesioner yang disebarkan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

Mengingat jumlah pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh tidak dapat diketahui secara pasti dan jumlahnya sangat besar, maka populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*).

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Menjelaskan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (pada $\alpha = 5\%$ maka $Z = 1,96$)

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(1,96)}{4(0,10)(0,10)}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Untuk mengantisipasi data yang tidak valid dan meningkatkan akurasi penelitian, maka peneliti menambahkan jumlah sampel menjadi 100 responden dalam (Safitri & Hayati, 2022; Hariono & Marlina, 2021).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berdomisili di Kota Banda Aceh
2. Responden berusia minimal 17 tahun
3. Responden telah menggunakan layanan *GoFood* Gojek minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir
4. Responden bersedia menjadi responden penelitian

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2017:137), menjelaskan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data

kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142).

Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online* menggunakan *GoogleForm* kepada pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

3.3.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Skor/ Bobot
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber : Penelitian sebelumnya oleh (Alamsyah et al., 2024) dan dikembangkan oleh penulis

Tabel di atas menggunakan Skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden, mulai dari skor 1 (*Sangat Tidak Setuju*) hingga skor 5 (*Sangat Setuju*). Penggunaan dan bobot skala ini diadaptasi dari penelitian Alamsyah et al. (2024) serta dikembangkan oleh peneliti sesuai kebutuhan studi.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

N0	Variabel	Definisi variabel	Indikator	pengukuran	Skala	item
Variabel independen						
1	Harga (X)	Abdul <i>et al.</i> (2022) menyatakan bahwa Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya /pengeluaran.	Keterjangkauan harga	1-5	<i>Likert</i>	A1
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1-5	<i>Likert</i>	A2
			Daya saing harga	1-5	<i>Likert</i>	A3
			kesesuaian harga dengan manfaat	1-5	<i>Likert</i>	A4
Variabel mediasi						
2	Kepuasan pelanggan (Z)	Agung <i>et al.</i> (2023:22) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.	Perasaan puas	1-5	<i>Likert</i>	B1
			Selalu membeli produk	1-5	<i>Likert</i>	B2
			Akan merekomendasi kan kepada orang lain	1-5	<i>Likert</i>	B3
			Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli	1-5	<i>Likert</i>	B4

N0	Variabel	Definisi variabel	Indikator	pengukuran	Skala	item
Variabel dependen						
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Nasution, H dalam Santosa <i>et al.</i> (2024:22) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan yang berkembang ketika pelanggan secara konsisten merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan.	Mengulang (<i>Repeat</i>)	1-5	<i>Likert</i>	C1
			Menyimpan (<i>Retention</i>)	1-5	<i>Likert</i>	C2
			Referensi (<i>Referrals</i>)	1-5	<i>Likert</i>	C3

Sumber :Penelitian terdahulu dan dikembangkan Penulis 2026

3.5 Pengujian Data

3.5.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Mulyono & Wahyudi, 2021).

3.5.2 Pengujian Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Thungasal & Siagian, 2019; Sholikhah & Hadita, 2023).

3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, yang menunjukkan data residual berdistribusi normal. Selain menggunakan uji statistik, normalitas juga diuji secara visual melalui grafik *Normal Probability Plot (P-Plot)*.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari:

1. Nilai *Tolerance* > 0,10
2. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

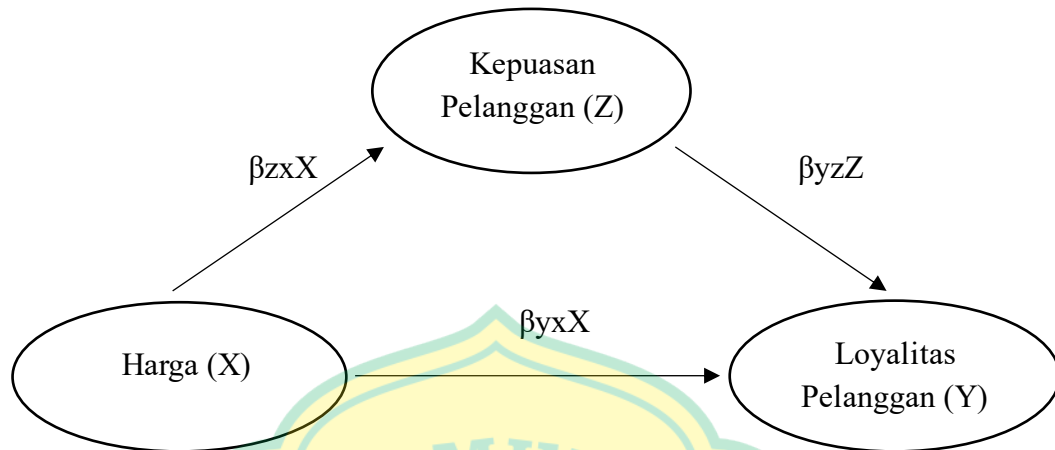
Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan *software SPSS versi 25 for windows*. Dengan demikian *path analysis* merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga tidak langsung. Manfaat dari *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu. Alasan penggunaan *path analysis* dalam penelitian ini, karena adanya variabel *intervening*, yaitu variabel yang secara tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap variabel independent dan dependent.

Untuk menyelesaikan analisis jalur maka perlu mengetahui adanya diagram jalur maupun koefisien, sebagai berikut:

Gambar 3.1 Path Analysis (Analisis Jalur)



Sumber : Penelitian sebelumnya oleh (Duryadi, 2025) dan dikembangkan penulis

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = \beta_{zxX}X + e_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{yzZ}Z + \beta_{yxX}X + e_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Persamaan 1 (Z) digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Persamaan ini menunjukkan bahwa perubahan pada harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, persamaan pertama digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam penelitian.

Persamaan 2 (Y) digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan ini menunjukkan apakah harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan serta apakah kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melalui kedua persamaan tersebut, dapat diketahui peran kepuasan

pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan.

Keterangan:

X = Harga

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

β = Koefisien jalur

e_1, e_2 = *Error Term* / variabel pengganggu

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji-t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan)
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan)

3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3.7.3 Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Untuk menguji pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan *Sobel Test*. *Sobel Test* digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M) (Hariono & Marlina, 2021; Mulyono & Wahyudi, 2021).

Rumus *Sobel Test* :

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times SEa^2 + a^2 \times SEb^2}} =$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE^a = standar error koefisien a

SE^b = standar error koefisien b

Jika nilai z hitung > 1,96 (dengan tingkat signifikansi 0,05), maka terdapat pengaruh mediasi yang signifikan.

Kriteria Efek Mediasi:

- a. Mediasi Penuh (*Full Mediation*): Terjadi jika pengaruh langsung tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung signifikan
- b. Mediasi Sebagian (*Partial Mediation*): Terjadi jika pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan
- c. Tidak Ada Mediasi: Terjadi jika pengaruh tidak langsung tidak signifikan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *GoFood* Gojek

GoFood Gojek merupakan layanan pesan-antar makanan yang dikembangkan oleh *GoFood* Gojek dan memungkinkan pelanggan untuk memesan berbagai jenis makanan dan minuman melalui aplikasi secara praktis. Seiring perkembangan layanan digital, *GoFood* Gojek menjadi salah satu *platform* utama dalam industri pesan-antar makanan di Indonesia dan menghadapi persaingan dengan layanan sejenis seperti *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan, tetapi juga mencakup harga makanan, biaya pengiriman, biaya layanan, serta berbagai promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.

Di Kota Banda Aceh, keberadaan *GoFood* Gojek, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui layanan pesan-antar. Kondisi persaingan tersebut membuat harga menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan layanan yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpotensi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan *GoFood* Gojek. Oleh karena itu, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan menjadi aspek yang relevan untuk diteliti pada pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

4.1.1 Visi dan Misi *GoFood* Gojek

Visi *GoFood* Gojek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di

Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, dan meningkatkan kesejahteraan pengemudi serta pelaku sektor informal lainnya. Sementara itu, misi *GoFood* Gojek berfokus pada tiga pilar utama:

1. Kecepatan & Kemudahan: Memberikan layanan yang cepat, tepat, dan mengandalkan teknologi untuk mempermudah hidup Pelanggan.
2. Dampak Sosial : Memberikan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan bagi ekosistem masyarakat Indonesia.
3. Inovasi Berkelanjutan: Terus menghadirkan teknologi baru dan menjadi pemimpin yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil para pelanggan yang menjadi objek penelitian. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang aktif menggunakan layanan pada aplikasi *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh. Profil responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, dan intensitas (frekuensi) penggunaan *GoFood* Gojek. Data karakteristik ini disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai latar belakang dan kondisi nyata dari para responden yang diteliti.

4.2.1 Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia atau umur bertujuan untuk mengetahui variasi kelompok usia responden yang dominan berpartisipasi dalam penelitian ini. Distribusi frekuensi data responden berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	20 Tahun	36	30,8
2	21-30 Tahun	49	41,9
3	31-40 Tahun	9	7,7
4	>40 Tahun	2	1,7
Total		96	82,1

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 21 hingga 30 tahun, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 41,9%. Selanjutnya, kelompok responden berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 30,8%, kelompok usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 9 orang atau 7,7%, dan responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *GoFood Gojek* di Kota Banda Aceh didominasi oleh kelompok usia produktif dan dewasa muda. Karakteristik ini menunjukkan bahwa Pelanggan usia muda yang aktif menggunakan layanan digital memiliki pertimbangan terhadap harga dan pengalaman layanan yang dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka dalam menggunakan *GoFood Gojek*.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui bagaimana komposisi gender antara laki-laki dan perempuan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun data mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
		Frekuensi	presentase
1	Laki-laki	58	49,6
2	Perempuan	38	32,5
Total		96	82,1

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 49,6%. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang atau sebesar 32,5%. Total responden yang memberikan jawaban pada kuesioner ini adalah 96 orang, yang merepresentasikan 82,1% dari keseluruhan target sampel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki. Dominasi responden laki-laki memberikan gambaran bahwa karakteristik gender dalam penelitian ini dapat menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam melihat persepsi responden terhadap harga, kepuasan, dan loyalitas dalam menggunakan layanan *GoFood* Gojek.

4.2.3 Berdasarkan Pengguna *GoFood* Gojek

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan *GoFood* Gojek digunakan untuk mengetahui tingkat keaktifan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan ini. Pengelompokan ini penting untuk memastikan bahwa responden yang meneliti memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan *platform GoFood* Gojek. Data karakteristik mengenai

intensitas atau seberapa sering responden menggunakan layanan *GoFood* Gojek dalam kurun waktu tertentu disajikan secara selengkapnya pada tabel berikut.

Tabel 4.3

Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pelanggan *GoFood* Gojek

No	Pendidikan Terakhir	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	SD/Sederajat	1	0,9%
2	SMP/Sederajat	1	0,9%
3	SMA/Sederajat	26	22,2%
4	Diploma	14	12,0%
5	Sarjana	45	38,5%
6	S2	9	7,7%
7	Pascasarjana	0	0%
Total		96	82,1%

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar pengguna *GoFood* Gojek dalam penelitian ini merupakan lulusan Sarjana, yaitu sebanyak 45 orang (38,5%), diikuti oleh lulusan SMA/Sederajat sebanyak 26 orang (22,2%). Selanjutnya, responden lulusan Diploma sebanyak 14 orang (12,0%), S2 sebanyak 9 orang (7,7%), serta SD dan SMP masing-masing sebanyak 1 orang (0,9%). Secara keseluruhan, terdapat 96 responden yang mengisi kuesioner, atau sebesar 82,1% dari target sampel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Karakteristik tersebut dapat memberikan gambaran bahwa tingkat pendidikan responden dapat memengaruhi pertimbangan mereka dalam menilai harga, kepuasan, dan loyalitas terhadap layanan *GoFood* Gojek.

4.2.4 Berdasarkan Intensitas Penggunaan *GoFood* Gojek

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pemakaian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering mereka memesan makanan. Melalui pembagian

ini, dapat dilihat dengan jelas seberapa aktif pelanggan dalam memanfaatkan layanan *GoFood* pada aplikasi *GoFood* Gojek. Data selengkapnya mengenai frekuensi penggunaan oleh seluruh responden tersebut dapat dilihat secara lebih terperinci pada tabel yang telah disediakan di bawah ini:

Tabel 4.4
Frekuensi Penggunaan *GoFood* Gojek

No	Frekuensi Penggunaan <i>GoFood</i> Gojek	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	1-3 kali	28	23,9%
2	4-6 kali	34	29,1%
3	> 6 kali	34	29,1%
Total		96	82,1%

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, sebagian besar pengguna *GoFood* Gojek dalam penelitian ini melakukan pemesanan sebanyak 4–6 kali dan lebih dari 6 kali, masing-masing sebanyak 34 orang (29,1%), sedangkan responden yang melakukan pemesanan sebanyak 1–3 kali berjumlah 28 orang (23,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna yang cukup aktif menggunakan layanan *GoFood* Gojek. Frekuensi penggunaan tersebut memberikan gambaran bahwa responden memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan *GoFood* Gojek, sehingga dapat menilai kesesuaian harga dan pelayanan yang diterima, yang selanjutnya dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan *GoFood* Gojek.

4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden digunakan untuk melihat bagaimana sebaran pilihan jawaban yang diberikan oleh para sampel terhadap setiap butir pernyataan di dalam kuesioner. Melalui analisis ini, dapat diketahui

kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing indikator dari variabel Harga (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y). Data ringkasan jawaban responden untuk setiap variabel dijabarkan pada bagian berikut:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis distribusi frekuensi ini digunakan untuk melihat bagaimana tanggapan atau penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Sebaran jawaban responden mengenai kesetiaan mereka dalam menggunakan, memilih kembali, dan merekomendasikan layanan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh disajikan secara lengkap pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya akan terus Menggunakan dan melakukan pemesanan makanan kembali melalui <i>GoFood</i> Gojek dimasa Mendatang.	0	0	1	0,9	6	5,1	58	49,6	31	26,5	4,24
2	Saya tetap bertahan Menggunakan <i>GoFood</i> Gojek dan tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi pesaing, lainnya	0	0	1	0,9	8	6,8	61	52,1	26	22,2	4,17
3	Saya akan menyarankan dan menceritakan Pengalaman Positif menggunakan <i>GoFood</i> Gojek	0	0	2	1,7	7	6,0	56	47,9	31	26,5	4,21

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Kepada teman atau Keluarga											
Nilai Rerata												4,20

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,20 yang menunjukkan tingkat loyalitas tinggi. Nilai *mean* tertinggi sebesar 4,24 terdapat pada pernyataan mengenai keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali *GoFood* Gojek, sedangkan nilai terendah sebesar 4,17 terdapat pada pernyataan mengenai keinginan untuk tetap menggunakan *GoFood* Gojek dan tidak beralih ke aplikasi pesaing. Meskipun menjadi nilai terendah, keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di Kota Banda Aceh cenderung tetap menggunakan *GoFood* Gojek dan tidak mudah beralih ke layanan pesaing, yang dapat dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan kepuasan terhadap layanan yang diterima.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Harga (X)

Untuk mengetahui gambaran data mengenai persepsi responden terhadap harga produk, dilakukan analisis deskriptif menggunakan distribusi frekuensi. Hasil analisis distribusi frekuensi untuk variabel harga tersebut secara rinci disajikan berikut:

Tabel 4.6

Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Harga (X)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Tarif Layanan dan Harga Menu di <i>GoFood</i> Gojek sesuai dengan	0	0	2	1,7	5	4,3	48	41,0	41	35,0	4,33

No	Harga (X)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	kamampuan daya beli saya											
2	Harga yang Saya Bayar di <i>GoFood</i> Gojek Sebanding dengan Porsi dan Kualitas Makanan Yang Saya terima	1	0,9	3	2,6	5	4,3	53	45,3	34	29,1	4,21
3	Harga yang di Tawarkan Oleh <i>GoFood</i> Gojek lebih Kompetitif(bersaing) dibandingkan dengan aplikasi Pesan-antar makanan Kompetitor	0	0	2	1,7	5	4,3	56	47,9	33	28,2	4,25
4	Harga yang saya Bayar di <i>GoFood</i> Gojek sepadan dengan Kepraktisan dan Kenyamanan layanan yang saya dapatkan.	1	0,9	2	1,7	7	6,0	59	50,4	27	23,1	4,14
Nilai Rerata												4,23

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel Harga (X) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga layanan *GoFood* Gojek berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi sebesar 4,33 terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian tarif layanan dan harga menu dengan kemampuan daya beli, sedangkan nilai terendah sebesar 4,14 terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kepraktisan dan kenyamanan layanan. Meskipun menjadi nilai terendah, keduanya tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di Kota Banda Aceh menilai harga *GoFood* Gojek relatif sesuai dengan kemampuan mereka dan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu

pertimbangan pelanggan dalam memilih dan tetap menggunakan layanan *GoFood* Gojek di tengah persaingan dengan aplikasi pesan-antar makanan lainnya.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Z)

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

No	Minat Beli (Z)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Secara Keseluruhan,saya Merasa sangat Puas Setiap kali Menggunakan layanan <i>GoFood</i> Gojek	0	0	1	0,9	8	6,8	50	42,7	37	31,6	4,28
2	Saya Merasa Puas Sehingga Selalu Memesan makanan atau Minuman Kembali melalui <i>GoFood</i> Gojek	0	0	1	0,9	6	5,1	57	48,7	32	27,4	4,25
3	Kepuasan yang rasakan Membuat saya Bersedia Merekomendasikan Layanan <i>GoFood</i> Gojek Kepada Orang Lain.	0	0	1	0,9	6	5,1	63	53,8	26	22,2	4,19
4	Layanan yang diberikan Oleh <i>GoFood</i> Gojek telah Sesuai dengan apa yang saya Harapkan Sebelum Memesan.	0	0	2	1,7	7	6,0	55	47,0	32	27,4	4,22
Nilai Rerata												4,23

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden terhadap layanan *GoFood* Gojek berada dalam kategori sangat tinggi.

Nilai *mean* tertinggi sebesar 4,28 terdapat pada pernyataan mengenai perasaan puas setiap kali menggunakan layanan *GoFood* Gojek, sedangkan nilai terendah sebesar 4,19 terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan pelanggan merekomendasikan *GoFood* Gojek kepada orang lain. Meskipun menjadi nilai terendah, keduanya tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di Kota Banda Aceh merasa puas terhadap layanan *GoFood* Gojek karena pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan mereka, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain di tengah persaingan layanan pesan-antar makanan.

4.4 Pengujian Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Pengujian dilakukan pada seluruh instrumen variabel, yaitu Harga (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y). Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (N=96)	Hasil Uji
1	Loyalitas (Y)	Y1	0,782	0,202	Valid
2		Y2	0,810	0,202	Valid
3		Y3	0,823	0,202	Valid
1	Harga (X)	X1	0,747	0,202	Valid
2		X2	0,797	0,202	Valid
3		X3	0,781	0,202	Valid
4		X4	0,798	0,202	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (N=96)	Hasil Uji
1	Kepuasan (Z)	Z1	0,688	0,202	Valid
2		Z2	0,727	0,202	Valid
3		Z3	0,712	0,202	Valid
4		Z4	0,788	0,202	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Harga (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan yang jauh lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,202. Pada variabel Loyalitas (Y), ketiga item pernyataan (Y1 sampai Y3) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,792 hingga 0,889. Untuk variabel Harga (X), keempat item pernyataan (X1 sampai X4) memiliki nilai r hitung antara 0,752 hingga 0,891. Sementara itu, pada variabel Kepuasan (Z), keempat item pernyataan (Z1 sampai Z4) memiliki nilai r hitung antara 0,633 hingga 0,809. Karena semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,202$) dan bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sah dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Harga (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y) dinyatakan layak digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas dan seluruh item pernyataan dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha* melalui program *IBM SPSS*. Sesuai dengan kriteria pengujian yang digunakan, suatu variabel penelitian dikatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan 0,70. Jika nilai koefisien berada di bawah 0,70, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan acuan kriteria tersebut, dilakukan pengujian keandalan terhadap seluruh item pernyataan dari variabel Harga (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y). Adapun rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reliabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,727	0,70	reliabel
Harga (X)	0,785	0,70	reliabel
Kepuasan (Z)	0,705	0,70	reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,727, variabel Harga (X) sebesar 0,785, dan variabel Kepuasan (Z) sebesar 0,705. Nilai koefisien dari ketiga variabel tersebut seluruhnya telah melampaui batas minimum kriteria yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari 0,70 ($\geq 0,70$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan

reliabel (andal) dan layak digunakan untuk analisis jalur (*path analysis*) pada tahap selanjutnya.

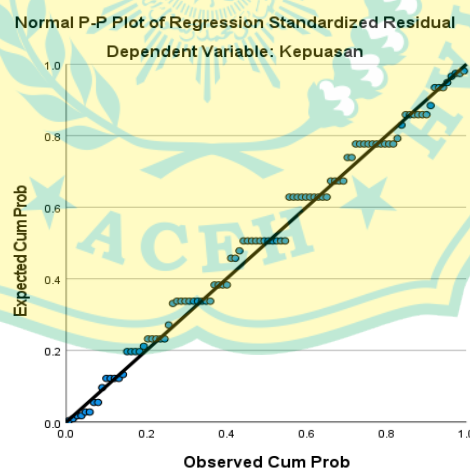
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*.

1. Uji Normalitas Persamaan Struktural 1 ($X \rightarrow Z$)

Gambar 4.1
Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas ($X \rightarrow Z$)



Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan gambar grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik (data) yang menyebar di sekitar garis diagonal dan pengembangannya

mengikuti arah garis diagonal tersebut. Karena pola penyebaran data ini merapat dan searah dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi dengan variabel dependen Kepuasan telah layak dan aman digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Tabel 4.10

Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* ($X \rightarrow Z$)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.33238017
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.046
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.197
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.171
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.162
		Upper Bound	.181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

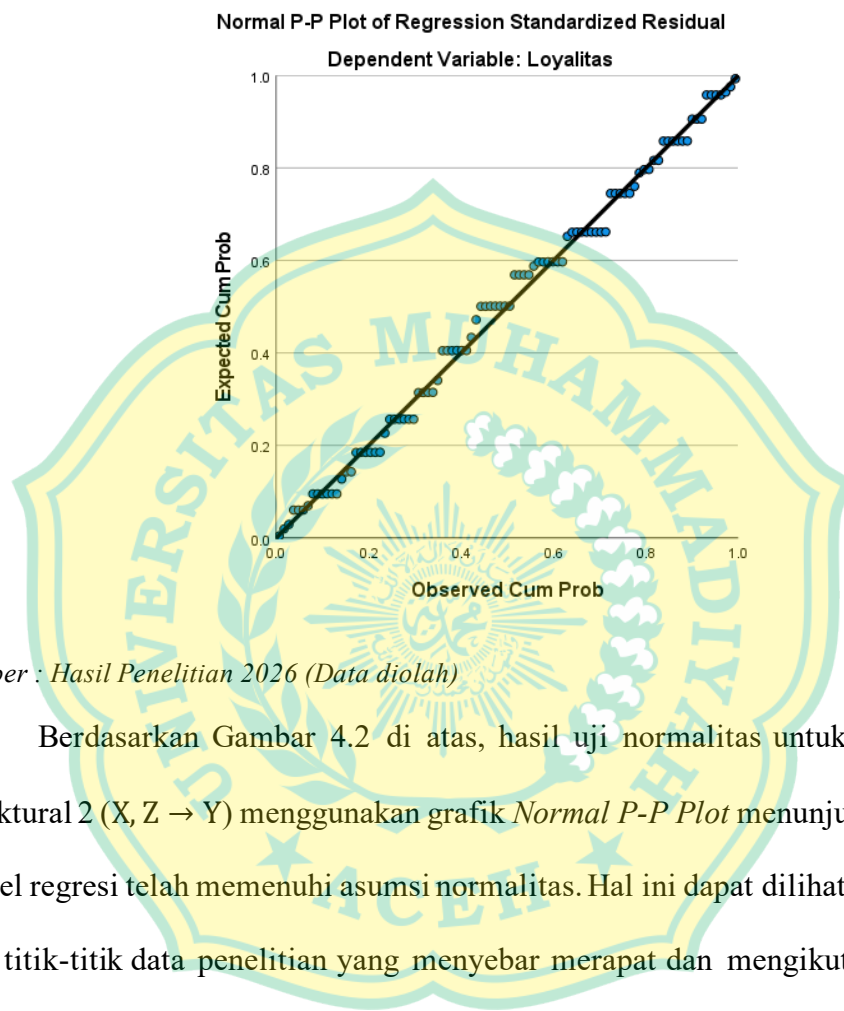
Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data dalam model penelitian ini berdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,197. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf standar yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,197 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi pengaruh Harga terhadap Kepuasan ($X \rightarrow Z$) telah memenuhi syarat asumsi normalitas dan siap digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya.

2. Uji Normalitas Persamaan Struktural 2 ($X, Z \rightarrow Y$)

Gambar 4.2

Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas ($X, Z \rightarrow Y$)



Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil uji normalitas untuk Persamaan Struktural 2 ($X, Z \rightarrow Y$) menggunakan grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat secara jelas dari titik-titik data penelitian yang menyebar merata dan mengikuti arah garis diagonal secara konsisten dari kiri bawah ke kanan atas. Karena pola penyebaran data tersebut tidak melenceng jauh dan tetap berada di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi dengan variabel dependen Loyalitas ini berdistribusi secara normal dan valid untuk digunakan pada pengujian statistik berikutnya.

Tabel 4.11

Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* ($X, Z \rightarrow Y$)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50266569
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.055
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.449
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk Persamaan Struktural 2 ($X, Z \rightarrow Y$) menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari taraf standar statistik yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi pengaruh Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas telah memenuhi syarat asumsi normalitas secara sempurna dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel

independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak tegak lurus (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* melalui program *IBM SPSS*. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

2. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
3. Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai $\geq VIF$ $10,00$, maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan kriteria acuan tersebut, berikut adalah rekapitulasi hasil pengujian multikolinearitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.768	.491		-1.564	.121		
	Harga	.123	.033	.179	3.752	.000	.521	1.919
	Kepuasan	.667	.039	.811	17.046	.000	.521	1.919

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas (tidak terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antar variabel bebas). Hal ini dibuktikan oleh nilai *Tolerance* untuk variabel Harga dan Kepuasan yang masing-masing sebesar

0,521, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf standar 0,10 ($0,521 > 0,10$). Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut juga menunjukkan angka yang sama yaitu 1,919, yang berarti jauh lebih kecil dari batas standar 10,00 ($1,919 < 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas, sehingga model regresi dinilai sah dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan *VIF* untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,521 dan nilai *VIF* sebesar 1,919.
2. Variabel Minat Beli memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,521 dan nilai *VIF* sebesar 1,919

Dari hasil analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah Uji *Glejser*. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual (*Abs_Res*) terhadap

masing-masing variabel independen dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (*Sig.*) antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$, maka artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (*Sig.*) antara variabel independen dengan absolut residual $\leq 0,05$, maka artinya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* dapat dilihat di bawah ini:

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan struktural 1 ($X \rightarrow Z$)

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode *Glesjer* ($X \rightarrow Z$)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.276	.656		1.946	.055
Harga	-.014	.038	-.037	-.355	.724

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glesjer* menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah atau gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel Harga sebesar 0,724. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari taraf standar statistik yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,724 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa varians residual dari

model regresi pengaruh Harga terhadap Kepuasan ($X \rightarrow Z$) bersifat homogen (sama). Dengan demikian, asumsi keterbebasan dari heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi ini.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Struktural 2 ($X, Z \rightarrow Y$)

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode *Glesjer* ($X, Z \rightarrow Y$)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.400	.290		1.378
	Harga	-.027	.019	-.194	-1.368
	Kepuasan	.027	.023	.164	1.153
					Sig.
					.171
					.175
					.252

a. Dependent Variable: *ABS_RES*

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glesjer* untuk Persamaan Struktural 2 menunjukkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Sig.*) kedua variabel bebas, di mana variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,175 dan variabel Kepuasan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,252. Karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari standar baku yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,175 > 0,05$ dan $0,252 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model ini. Dengan demikian, model regresi pengaruh Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas ($X, Z \rightarrow Y$) telah memenuhi syarat asumsi klasik dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis linier berganda serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik yang dipersyaratkan. Dengan demikian, model regresi dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya

4.5 Uji Path Analysis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z), maka dilakukan analisis jalur melalui persamaan struktural pertama. Persamaan ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Z dalam model penelitian. Adapun bentuk model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_{zx}X + e1.....(\text{Persamaan Struktural 1})$$

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Regresi Struktural 1 (X,Z)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.096	1.068		6.647
	Harga	.581	.063	.692	9.294

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, hasil koefisien regresi untuk Persamaan Struktural 1 menunjukkan pengaruh variabel Harga (X) terhadap Kepuasan (Z). Dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien regresi (*B*) untuk variabel Harga sebesar 0,581 dengan nilai signifikansi (*Sig*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan kompetitif harga yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan *GoFood* Gojek, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, peningkatan persepsi pelanggan terhadap harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Selain itu, nilai *Beta (Standardized Coefficients)* sebesar 0,692 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Regresi Struktural 2 (X dan, Z Ke Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.768	.491		.121
	Harga	.123	.033	.179	.000
	Kepuasan	.667	.039	.811	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil regresi pada Persamaan Struktural 2 menunjukkan bahwa variabel Harga (X) dan Kepuasan (Z) berinfluenasi positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (Sig. = 0,000 < 0,05). Secara substantif, dominasi nilai *Beta* pada variabel Kepuasan (0,811) menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sangat bergantung pada pengalaman positif dan rasa puas yang dialami pelanggan secara langsung, yang memicu niat pembelian ulang serta rekomendasi positif. Sementara itu, variabel Harga (0,179) berperan sebagai faktor penunjang yang memperkuat

keputusan pelanggan, tetapi tidak cukup kuat berdiri sendiri tanpa didasari kepuasan layanan yang memadai. Dengan kata lain, hasil persamaan jalur ini menegaskan bahwa strategi retensi pelanggan akan jauh lebih efektif jika berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan (kepuasan) dibandingkan sekadar memainkan strategi penetapan harga.

Untuk melihat arah dan besarnya kontribusi pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel Harga (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y), berikut adalah tabel hasil koefisien analisis jalur (*path analysis*):

Tabel 4.17
Koefisien Analisis Jalur (*Path Analysis*)

No	Pengaruh antar Variabel	Model	Beta
	Pengaruh Langsung		
1	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	X-Y	0.179
2	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan	X-Z	0.692
3	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	Z-Y	0.811
Pengaruh tidak langsung			
4	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	X-Z-Y	0,561

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, hasil koefisien analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk membandingkan besarnya nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Nilai pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas ($X \rightarrow Y$) adalah sebesar 0,179, pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan ($X \rightarrow Z$) sebesar 0,692, dan pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas ($Z \rightarrow Y$) sebesar 0,811. Sementara itu, nilai pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) yang diperoleh adalah sebesar 0,561. Karena nilai pengaruh tidak langsung (0,561) jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya (0,179), maka dapat disimpulkan

bahwa variabel Kepuasan Pelanggan secara nyata terbukti mampu memediasi (menjadi jembatan) pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh.

4.6 Hasil pengujian Hipotesis

4.6.1 Rangkuman Efek Jalur dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian data, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga (H1: $Sig. = 0,000$) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara Harga (H2: $\beta = 0,179$; $Sig. = 0,000$) dan Kepuasan Pelanggan (H3: $\beta = 0,811$; $Sig. = 0,000$) juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh, dengan Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai pemediasi parsial (H4: efek tidak langsung = 0,561). Secara substantif, dominasi angka kontribusi Kepuasan Pelanggan menjelaskan bahwa loyalitas pengguna *GoFood* Gojek di Banda Aceh sangat bergantung pada pengalaman positif dari kualitas layanan yang dirasakan (seperti kecepatan pengantaran dan ketepatan pesanan), sedangkan harga murah hanya menjadi daya pikat pendukung. Peran mediasi ini mempertegas bahwa pelanggan di Banda Aceh tergolong kritis dan perhitungan, mereka tidak cuma mencari diskon murah, tetapi mengutamakan kesesuaian antara uang yang dikeluarkan dengan kepuasan layanan yang didapatkan. Sebagai imbas praktisnya, pihak *GoFood* Gojek di Banda Aceh disarankan untuk tidak sekadar bergantung pada perang harga, melainkan lebih fokus menjaga kualitas layanan mitra merchant serta menghadirkan promo yang lebih tepat sasaran, seperti paket hemat dan potongan ongkir pada jam-jam sibuk.

4.6.2 Hasil Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial.

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

No	Pengaruh Antar Variabel	Beta	t _{hitung}	Sig	Keterangan
1	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	0,179	3,752	0,000	H ₁ diterima
2	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan	0,692	9,294	0,000	H ₂ diterima
3	Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas	0,811	17,046	0,000	H ₃ diterima

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.20, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. H₁ (Pengaruh Harga terhadap Loyalitas)

Diperoleh nilai beta sebesar 0,179, t_{hitung} sebesar 3,752, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} (3,752) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

2. H₂ (Pengaruh Harga terhadap Kepuasan)

Diperoleh nilai beta sebesar 0,692, t_{hitung} sebesar 9,294 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} (9,294) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

3. H₃ (Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas)

Diperoleh nilai beta sebesar 0,811, t_{hitung} sebesar 17,046, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} (17,046) > t_{tabel} (1,986) dan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi

4.6.3.1 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Struktural 1

Hasil uji koefisien determinasi dan tingkat hubungan antar variabel dalam Model Struktural 1 dapat dilihat pada tabel *Model Summary* di bawah ini

Tabel 4.19

Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural 1 (*Model Summary*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.473	1.339

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, hasil analisis jalur Persamaan Struktural 1 (*Model Summary*) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,479 (atau 47,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 47,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 52,1% ($100\% - 47,9\%$) dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai *R* sebesar 0,692 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang cukup kuat.

4.6.3.2 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Struktural 2

Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan pada persamaan struktural 2 untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Harga (X) dan variabel Kepuasan

Pelanggan (Z) secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS*, ringkasan hasil analisis regresi untuk persamaan struktural 2 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20

Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural 2 (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.890	.888	.508

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

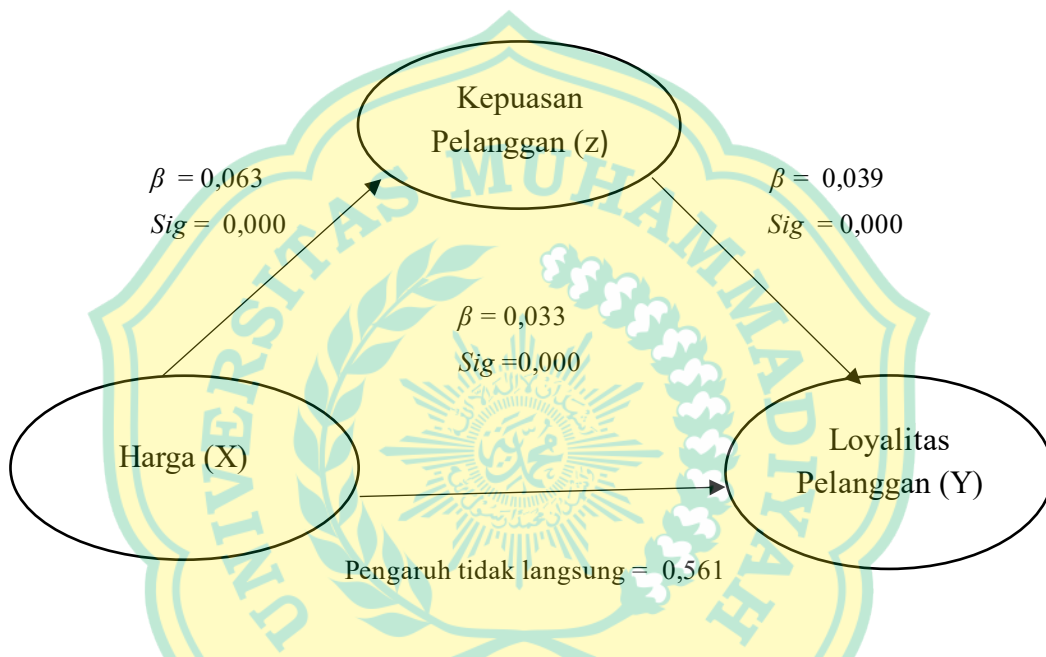
Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, hasil analisis jalur Persamaan Struktural 2 (*Model Summary*) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel Harga dan Kepuasan secara bersama-sama dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,890 (atau 89,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel Harga dan Kepuasan mampu memberikan kontribusi atau menjelaskan perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 89,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 11,0% (100% – 89,0%) dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai *R* sebesar 0,944 menunjukkan bahwa hubungan gabungan antara variabel Harga dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat.

4.6.4 Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)

Penggunaan Uji Sobel (*Sobel Test*) dipilih dalam penelitian ini karena merupakan metode statistik yang valid dan umum digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen (Harga) terhadap variabel dependen (Loyalitas) melalui variabel perantara/mediasi

(Kepuasan Pelanggan). Metode ini mampu mengonfirmasi secara statistik apakah variabel mediasi benar-benar berfungsi memperkuat atau menjembatani hubungan antarvariabel tersebut. berikut menunjukkan hasil perhitungan uji Sobel (*Sobel Test*) untuk menguji signifikansi peran variabel Kepuasan sebagai variabel mediasi:

Gambar 4.3
Model Analisis Jalur



Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bagaimana variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh Harga (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Secara parsial, diperoleh nilai koefisien jalur (β) pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,063 dengan signifikansi 0,000, serta pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,039 dengan signifikansi 0,000. Di sisi lain, pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,033 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, untuk nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

diperoleh hasil sebesar 0,561. Nilai pengaruh tidak langsung ini kemudian diuji lebih lanjut signifikansinya menggunakan *Sobel Test*. Mengingat semua jalur langsung memiliki nilai signifikansi yang sangat kuat ($0,000 < 0,05$), hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan pengaruh antara Harga (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Rumus *Sobel Test*:
$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times SEa^2 + a^2 \times SEb^2}} =$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE^a = standar error koefisien a

SE^b = standar error koefisien b

Jika nilai $z_{hitung} > 1,96$ (dengan tingkat signifikansi 0,05), maka terdapat pengaruh mediasi yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, pengujian hipotesis mediasi atau pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan rumus Sobel (*Sobel test*). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil perhitungan manual nilai *Zscore* menggunakan rumus Sobel adalah sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \cdot SE_a^2) + (a^2 \cdot SE_b^2)}}$$

Perhitungan:

$$Z = \frac{0,581 \times 0,667}{(0,667^2 \times 0,063^2) + (0,581^2 \times 0,039^2)}$$

$$Z = \frac{0,387527}{\sqrt{(0,444889 \times 0,003969) + (0,337561 \times 0,001521)}}$$

$$Z = \frac{0,387527}{\sqrt{0,001765963 + 0,000513}}$$

$$Z = \frac{0,387527}{\sqrt{0,002278991}}$$

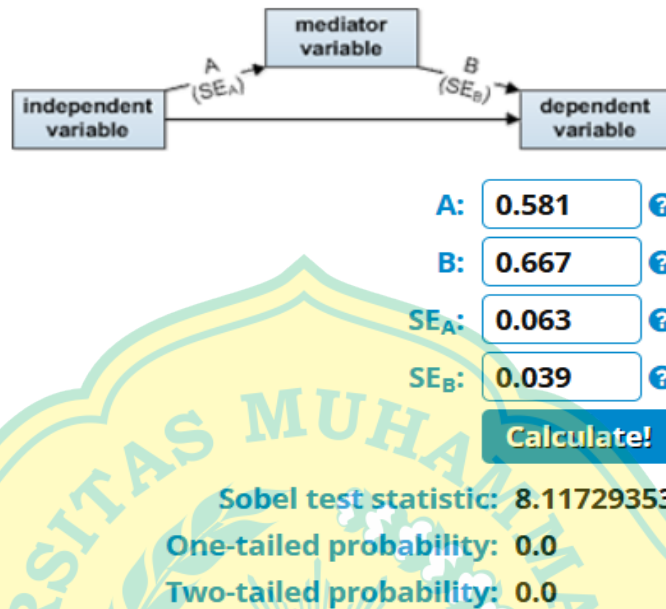
$$Z = \frac{0,387527}{0,047739}$$

$$Z = 8,117$$

4.6.4.1 Hasil *test sobel online* (Mediasi)

Setelah dilakukan analisis pengaruh langsung, langkah selanjutnya adalah menguji peran variabel mediasi menggunakan Uji Sobel (*Sobel Test*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian *Sobel Test* secara *online* ditunjukkan pada gambar berikut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *z-score* dan *p-value* yang diperoleh terhadap kriteria signifikansi yang berlaku. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka kepuasan pelanggan terbukti secara statistik berperan sebagai variabel pemediasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga memengaruhi variabel dependen melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini mempertegas pentingnya posisi kepuasan pelanggan sebagai jembatan utama dalam model penelitian ini..

Gambar 4.4
Hasil Test Sobel Online (Mediasi)
<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Berdasarkan hasil *Sobel Test Online*, diperoleh nilai *Sobel test statistic* sebesar 8,117 dengan *two-tailed probability* sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Tabel 4.21

Hasil Uji Efek Mediasi (Uji Z_{hitung})

No	Pengaruh Variabel	Sobel Statistic Z_{hitung}	Two-Tailed Probability	Keterangan
1	$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	8,117	0,000	Signifikan (H_4 diterima)

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

1. H_4 Diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 8,117 yang lebih besar dari Z_{tabel} sebesar 1,96 dengan nilai $p-value$ $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh Harga (X) terhadap Loyalitas (Y), sehingga H_4 diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur dan Uji Sobel, sifat mediasi yang dihasilkan adalah Mediasi Parsial (*Partial Mediation*). Hal ini dikarenakan pengaruh langsung variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan ($Sig. = 0,000 < 0,05$), namun di saat yang sama pengaruh tidak langsungnya melalui Kepuasan Pelanggan juga terbukti signifikan secara statistik ($Z = 8,117$; $Sig. = 0,000$).

4.7 Implikasi Penelitian

Penelitian ini membuktikan bahwa untuk membuat pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh menjadi setia, harga murah saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan rasa puas. Secara akademis, kepuasan Pelanggan terbukti menjadi jembatan utama yang menghubungkan persepsi harga dengan kesetiaan tersebut. Oleh karena itu, secara praktis, pihak *GoFood* Gojek dan pemilik warung tidak boleh hanya fokus pada perang diskon, melainkan wajib menjaga kualitas layanan seperti pengiriman cepat dan biaya yang transparan agar Pelanggan merasa sangat puas dan enggan berpindah ke aplikasi pesaing lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara substantif, harga yang terjangkau dan penawaran promo berfungsi sebagai pintu masuk awal untuk menarik perhatian pelanggan di Kota Banda Aceh agar tetap memilih layanan *GoFood* Gojek.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan di Banda Aceh sangat menghargai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai ekonomi yang diperoleh (*value for money*), di mana transparansi harga dan promo yang rasional secara langsung menciptakan rasa puas pada penggunaan aplikasi.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan atas pengalaman penggunaan (seperti kecepatan *driver*, keakuratan pesanan, dan kemudahan aplikasi) merupakan fondasi paling dominan dalam mengunci kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke *platform* pesaing.
4. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan (*partial mediation*). Temuan ini membuktikan bahwa efek penetapan harga dalam membangun loyalitas jangka panjang tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diolah dan dirasakan terlebih dahulu sebagai rasa puas oleh pelanggan di Kota Banda Aceh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga dan Kepuasan Pelanggan merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam

membentuk Loyalitas Pelanggan *GoFood* Gojek di Kota Banda Aceh. Strategi harga murah maupun promo diskon hanya bertindak sebagai pemicu awal (*trigger*) yang belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas yang bertahan lama tanpa didasari oleh kepuasan layanan yang nyata. Kepuasan pelanggan terbukti bertindak sebagai jembatan utama (*mediator*) yang mengubah persepsi harga yang sepadan (*value for money*) menjadi komitmen penggunaan berulang (*repeat use*). Dengan demikian, keberhasilan *GoFood* Gojek dalam mempertahankan pangsa pasarnya di Kota Banda Aceh sangat bergantung pada kemampuannya menyelaraskan penetapan harga yang terjangkau dengan konsistensi kualitas layanan yang mampu menghadirkan kepuasan pelanggan secara optimal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, dari segi geografis dan populasi, penelitian ini terbatas pada pengguna *GoFood* Gojek di wilayah Kota Banda Aceh, sehingga generalisasi hasilnya belum tentu dapat diberlakukan secara mutlak pada pelanggan di kota-kota lain dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda. Kedua dari sisi metodologi, pengujian efek mediasi dalam penelitian ini masih mengandalkan analisis regresi berganda bertahap yang dilanjutkan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*), yang mana belum mampu mengukur kesalahan pengukuran (*measurement error*) secara cangguh layaknya model *Structural Equation Modeling* (*SEM*). Terakhir, penelitian ini baru berfokus pada variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan, sementara masih terdapat faktor

eksternal lain seperti kualitas aplikasi, variasi *merchant*, dan promosi pesaing yang belum terukur dalam model penelitian ini.

5.3 Saran

1. Untuk Manajemen *GoFood* Gojek disarankan menyediakan program poin hadiah yang jelas, paket promo hemat, dan diskon ongkir di jam ramai. Cara ini penting agar pengguna di Banda Aceh merasa harganya pas dan selalu puas.
2. Untuk Mitra *Merchant* (Efisiensi Layanan): Meningkatkan kecepatan penyiapan pesanan (*cooking time*) dan menjaga konsistensi rasa serta porsi makanan agar sepadan dengan harga yang dibayar pelanggan.
3. Untuk Mitra *Driver* (*Service Excellence*): Menjaga keramahan, ketepatan waktu pengantaran, serta kebersihan atribut seperti penggunaan tas makanan yang bersih agar pesanan sampai dalam kondisi baik dan memuaskan, Langkah ini menjaga makanan tetap bagus sampai di tangan pembeli.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya (Saran Akademis): Memperluas variabel penelitian (seperti *Service Quality* atau *Brand Image*) dan menggunakan metode analisis berbasis *SEM-PLS* atau *CB-SEM* agar analisis mediasi terukur secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literture Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone : Harga dan Promosi*. Vol.3No(1), Hal,301–313.
- Agung, R. A. K., Antonius Philipus, K., & Paulus, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere. Vol.3No(1).Hal,19-31.
- Alamsyah, K., Setiantoro, W. T., Oeleu, J. J., Faisal, & Utami, A. K. (2024). *Scientica Scientica*. Vol.3No(2), Hal,864–872.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas *Queenstreetstore* Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya arus modernisasi yang ada di Surabaya bahkan dipenjuru dunia . *Fashion* meliputi beberapa secara cepat menu. Vol.10No(5). Hal,02-19.
- Duryadi, M. (2025). Model Analisis Jalur (*Path Analysis*): Penelitian Teologi Terapan Kausalitas Kuantitatif maupun melalui variable mediasi. Vol.3No(4), Hal,151–159.
- Eddy, C., Hotlan, I., Sc, M., Bisnis, P. M., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Petra, K., & Siwalankerto, J. (2019). Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. Vol.7No(1).
- Fauzi, A., & Nugroho, G. (2024). Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel *Intervening* Ahmad Fauzi Gilang Nugroho Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Islam Riau Abstrak kinerja instansi pemerintahan baik pusat maupun daerah, tak terkecuali di lingkungan Pemerintah organisasi pemerint. Vol.18No(1), Hal,558–580.
- Fitri, N. A., Lastri, S., Erlinda, E., & Murhadi, T. (2025). *The Mediating Role of Trust in the Influence of Influencer Credibility and Shopping Experience on Repurchase Intention E-commerce. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol.8No(4), Hal,478-494.
- Gemina, D., & Agustin, M. M. (2024). Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Oleh. Vol.3No(2), Hal,127–148.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hariono, R. (2021). Sebagai Variabel Mediator Pada *Star Motor Carwash*. Vol. 6No(2), Hal,1–10.

- Hartono, S. M. (2023). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada *Antavaya Tour and Travel* Jakarta. Vol.13No(1), Hal 20–30.
- Kissi Mandriyani, T. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Indomie di Kecamatan Sragen). Vol.9No(2), Hal,377–390.
- Labiba, A. I. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Vol.01No(2), Hal,179–185.
- Mulyono, A., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Hal,78-85.
- Murhadi, T., Nasir, A. Z. I. Z., Utami, S., & Abd MAJID, M. S. (2021). *Investigating repurchase intention on sharia shares: an empirical evidence of the sharia stock market in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business* (JAFEB), Vol.8No(5), Hal,761-768.
- Murni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Punge Blang Cut di Kota Banda Aceh. JSI: Jurnal Saudagar Indonesia, Vol.1No(2),Hal 60-70.
- Pandapotan, B. H. T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Vol.09No(04), Hal,1–24.
- Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO . Titian Mas Cabang Bima. Vol.4No(2), Hal,162–170.
- Putra1, R. D. Y. (2025). Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan. Vol.3No(1), Hal,100–112.
- Safitri, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Jasa *Online*. Vol.5No(1), Hal,25–36.
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). Variabel *Intervening* Studi Kasus pada Pospay Locket Kantor Pos. Vol.12No(2). Hal,1-9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.
- Sholikhah, A. F. (2023). Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di. Vol.2No(2). Hal,693-708

Siska, R., & Aritonang, R. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kenangan Cabang Sahid Sudirman Tahun 2022-2023 Kenangan . Berdiri sejak 2017 , Kopi Kenangan berhasil menempati posisi penting dalam Berdasarkan data dari *Top Brand Award* , Kopi Kenangan menunjukkan performa yang kuat . Pada tahun 2022 ,merek ini mencatatkan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 42 , 60 %,. Vol. 04No(01), Hal,804–818.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.



Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *GOFOOD* GOJEK DI KOTA BANDA ACEH

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, laukan dan alami.

Bapak/ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu

Identitas Responden

1. Usia

☐ < 20 Tahun	☐ 21-30 Tahun
☐ 31-40 Tahun	☐ >40 Tahun
2. Jenis Kelamin

☐ Laki Laki	☐ Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
3. Pendidikan terakhir

☐ SD/ Sederajat	☐ SMP/ Sederajat
☐ SMA/ Sederajat	☐ Diploma
☐ Sarjana	☐ S2
☐ Pascasarjana	
4. Frekuensi Penggunaan *GoFood* Gojek

☐ 1-3 Kali	☐ 4-6 Kali	☐ >6 Kali
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Harga(X)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tarif layanan dan harga menu di <i>GoFood</i> Gojek sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
2	Harga yang saya bayar di <i>GoFood</i> Gojek sebanding dengan porsi dan kualitas makanan yang saya terima.					
3	Harga yang ditawarkan oleh <i>GoFood</i> Gojek lebih kompetitif (bersaing) dibandingkan dengan aplikasi pesan-antar makanan kompetitor.					
4	Harga yang saya bayar di <i>GoFood</i> Gojek sepadan dengan kepraktisan dan kenyamanan layanan yang saya dapatkan.					

B. Kepuasan (Z)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas setiap kali menggunakan layanan <i>GoFood</i> Gojek.					
2	Saya merasa puas sehingga selalu memesan makanan atau minuman kembali melalui <i>GoFood</i> Gojek.					
3	Kepuasan yang saya rasakan membuat saya bersedia merekomendasikan layanan <i>GoFood</i> Gojek kepada orang lain.					
4	Layanan yang diberikan oleh <i>GoFood</i> Gojek telah sesuai dengan apa yang saya harapkan sebelum memesan.					

C. Loyalitas (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan terus menggunakan dan melakukan pemesanan makanan kembali melalui <i>GoFood</i> Gojek di masa mendatang.					
2	Saya tetap bertahan menggunakan <i>GoFood</i> Gojek dan tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi pesaing lainnya.					
3	Saya akan menyarankan dan menceritakan pengalaman positif menggunakan <i>GoFood</i> Gojek kepada teman atau keluarga.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Karakteristik Responden				Loyalitas (Y)			TOTAL	Harga (X)				TOTAL	Kepuasan (Z)				TOTAL
	KR1	KR2	KR3	KR4	Y1	Y2	Y3		X1	X2	X3	X4		Z1	Z2	Z3	Z4	
1	1	1	3	3	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	1	2	3	3	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	1	2	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	2	1	5	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	2	2	5	1	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
6	2	1	5	1	4	4	3	11	4	5	5	4	18	3	4	4	3	14
7	1	2	3	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	1	1	3	1	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
9	1	1	3	1	2	3	2	7	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10
10	1	1	5	1	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
11	2	2	5	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
12	2	1	5	2	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
13	1	1	5	1	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
14	1	1	3	1	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
15	2	2	5	3	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
16	2	2	5	3	4	4	4	12	4	3	4	3	14	5	5	4	4	18
17	1	1	3	1	4	3	3	10	3	2	3	2	10	4	4	3	3	14
18	1	2	5	3	3	2	2	7	2	1	2	1	6	3	3	2	2	10
19	2	1	5	2	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
20	4	2	5	1	3	4	4	11	4	3	4	4	15	2	3	4	4	13
21	2	1	4	3	4	4	4	12	5	4	5	5	19	3	4	4	4	15
22	1	1	3	1	4	4	4	12	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15
23	1	1	3	1	4	3	4	11	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15

24	1	1	3	1	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
25	1	2	3	2	5	4	5	14	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
26	3	1	4	3	4	5	4	13	4	5	4	3	16	4	4	5	4	17
27	2	1	5	3	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
28	1	1	4	3	5	4	4	13	5	5	4	3	17	4	5	4	4	17
29	3	2	4	2	4	4	5	13	4	5	5	4	18	3	4	4	5	16
30	2	1	5	2	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
31	2	1	5	2	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
32	1	1	5	2	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
33	3	2	6	2	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
34	2	1	5	1	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
35	2	2	5	1	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
36	2	2	6	3	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
37	1	2	3	1	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
38	1	2	3	2	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
39	2	1	4	2	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
40	1	2	3	2	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
41	1	2	3	1	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
42	3	1	6	1	5	4	5	14	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18
43	2	2	6	1	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
44	1	2	1	1	5	4	4	13	4	5	4	3	16	4	5	4	4	17
45	4	2	6	2	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
46	2	1	5	1	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
47	2	2	5	1	5	4	3	12	5	4	5	4	18	4	5	4	3	16
48	3	1	5	2	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
49	2	1	5	1	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17

50	2	1	5	2	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
51	1	2	3	3	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
52	2	2	5	1	4	4	5	13	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
53	1	1	3	1	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
54	1	1	3	1	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
55	1	2	3	2	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
56	3	1	6	2	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
57	2	1	4	2	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
58	3	1	6	3	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
59	3	1	6	2	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
60	1	2	3	3	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
61	2	1	5	3	4	5	5	14	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
62	2	2	5	3	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
63	2	1	5	3	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
64	1	1	3	2	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
65	2	1	4	2	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
66	1	1	4	2	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
67	2	2	4	2	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
68	2	1	5	3	4	5	5	14	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
69	2	1	5	3	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
70	2	1	5	3	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
71	2	1	5	3	5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
72	2	2	5	3	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
73	1	2	3	2	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
74	3	2	5	3	4	5	5	14	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
75	2	1	5	3	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19

76	2	2	4	3	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
77	2	1	5	2	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
78	2	1	5	3	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
79	1	1	3	2	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
80	2	1	5	2	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
81	2	1	5	3	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
82	1	2	4	3	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
83	2	1	6	2	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
84	1	2	4	2	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
85	2	1	5	2	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
86	2	2	5	2	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
87	2	2	4	3	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
88	2	2	4	3	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
89	2	1	5	2	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
90	2	1	5	3	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
91	1	1	3	2	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
92	2	1	5	1	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
93	2	2	5	3	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
94	1	1	3	3	4	5	5	14	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
95	2	1	5	3	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
96	1	1	2	2	4	5	4	13	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	36	30.8	37.5	37.5
	21-30	49	41.9	51.0	88.5
	31-40	9	7.7	9.4	97.9
	>40	2	1.7	2.1	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	49.6	60.4	60.4
	Perempuan	38	32.5	39.6	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/Sederajat	1	.9	1.0	1.0
	SMP/Sederajat	1	.9	1.0	2.1
	SMA/Sederajat	26	22.2	27.1	29.2
	Diploma	14	12.0	14.6	43.8
	Sarjana	45	38.5	46.9	90.6
	S2	9	7.7	9.4	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Frekuensi Penggunaan GoFood Gojek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	28	23.9	29.2	29.2
	4-6 kali	34	29.1	35.4	64.6
	>6 kali	34	29.1	35.4	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Responden

Loyalitas (Y)

Saya akan terus menggunakan dan melakukan pemesanan makanan kembali melalui <i>GoFood</i> Gojek di masa mendatang.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	1.0	1.0
	Kurang Setuju	6	5.1	6.3	7.3
	Setuju	58	49.6	60.4	67.7
	Sangat Setuju	31	26.5	32.3	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Saya tetap bertahan menggunakan <i>GoFood</i> Gojek dan tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi pesaing lainnya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	1.0	1.0
	Kurang Setuju	8	6.8	8.3	9.4
	Setuju	61	52.1	63.5	72.9
	Sangat Setuju	26	22.2	27.1	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Saya akan menyarankan dan menceritakan pengalaman positif menggunakan <i>GoFood</i> Gojek kepada teman atau keluarga.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	2.1	2.1
	Kurang Setuju	7	6.0	7.3	9.4
	Setuju	56	47.9	58.3	67.7
	Sangat Setuju	31	26.5	32.3	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Harga (X)

Tarif layanan dan harga menu di GoFood Gojek sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	2.1	2.1
	Kurang Setuju	5	4.3	5.2	7.3
	Setuju	48	41.0	50.0	57.3
	Sangat Setuju	41	35.0	42.7	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Harga yang saya bayar di GoFood Gojek sebanding dengan porsi dan kualitas makanan yang saya terima.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	2.6	3.1	4.2
	Kurang Setuju	5	4.3	5.2	9.4
	Setuju	53	45.3	55.2	64.6
	Sangat Setuju	34	29.1	35.4	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Harga yang ditawarkan oleh GoFood Gojek lebih kompetitif (bersaing) dibandingkan dengan aplikasi pesan-antar makanan kompetitor.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	2.1	2.1
	Kurang Setuju	5	4.3	5.2	7.3
	Setuju	56	47.9	58.3	65.6
	Sangat Setuju	33	28.2	34.4	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Harga yang saya bayar di GoFood Gojek sepadan dengan kepraktisan dan kenyamanan layanan yang saya dapatkan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	1.7	2.1	3.1
	Kurang Setuju	7	6.0	7.3	10.4
	Setuju	59	50.4	61.5	71.9
	Sangat Setuju	27	23.1	28.1	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Kepuasan (Z)

Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas setiap kali menggunakan layanan GoFood Gojek.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	1.0	1.0
	Kurang Setuju	8	6.8	8.3	9.4
	Setuju	50	42.7	52.1	61.5
	Sangat Setuju	37	31.6	38.5	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Saya merasa puas sehingga selalu memesan makanan atau minuman kembali melalui GoFood Gojek.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	1.0	1.0
	Kurang Setuju	6	5.1	6.3	7.3
	Setuju	57	48.7	59.4	66.7
	Sangat Setuju	32	27.4	33.3	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Kepuasan yang saya rasakan membuat saya bersedia merekomendasikan layanan GoFood Gojek kepada orang lain.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	1.0	1.0
	Kurang Setuju	6	5.1	6.3	7.3
	Setuju	63	53.8	65.6	72.9
	Sangat Setuju	26	22.2	27.1	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Layanan yang diberikan oleh GoFood Gojek telah sesuai dengan apa yang saya harapkan sebelum memesan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	2.1	2.1
	Kurang Setuju	7	6.0	7.3	9.4
	Setuju	55	47.0	57.3	66.7
	Sangat Setuju	32	27.4	33.3	100.0
	Total	96	82.1	100.0	
Missing	System	21	17.9		
Total		117	100.0		

Lampiran 5 Uji Validitas

Loyalitas (Y)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.457**	.447**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.457**	1	.512**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.447**	.512**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Loyalitas	Pearson Correlation	.782**	.810**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

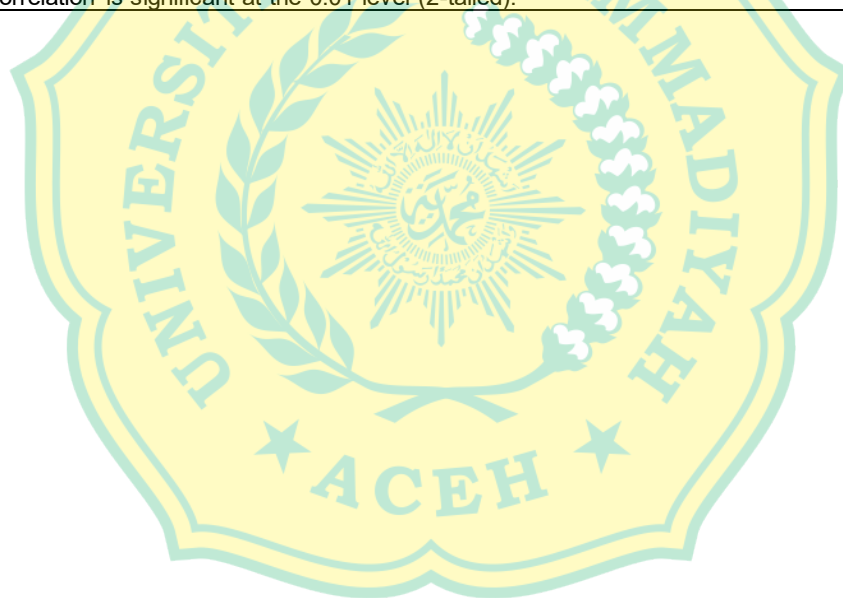
Harga (X)

Correlations						
		X1	X2	X3	X4	Harga
X1	Pearson Correlation	1	.434**	.384**	.534**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.434**	1	.571**	.444**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.384**	.571**	1	.513**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.534**	.444**	.513**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.747**	.797**	.781**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Kepuasan (Z)

Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	Kepuasan
Z1	Pearson Correlation	1	.317**	.270**	.384**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.002	.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Z2	Pearson Correlation	.317**	1	.394**	.429**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Z3	Pearson Correlation	.270**	.394**	1	.459**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Z4	Pearson Correlation	.384**	.429**	.459**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Kepuasan	Pearson Correlation	.688**	.727**	.712**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						



Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Loyalitas (Y)

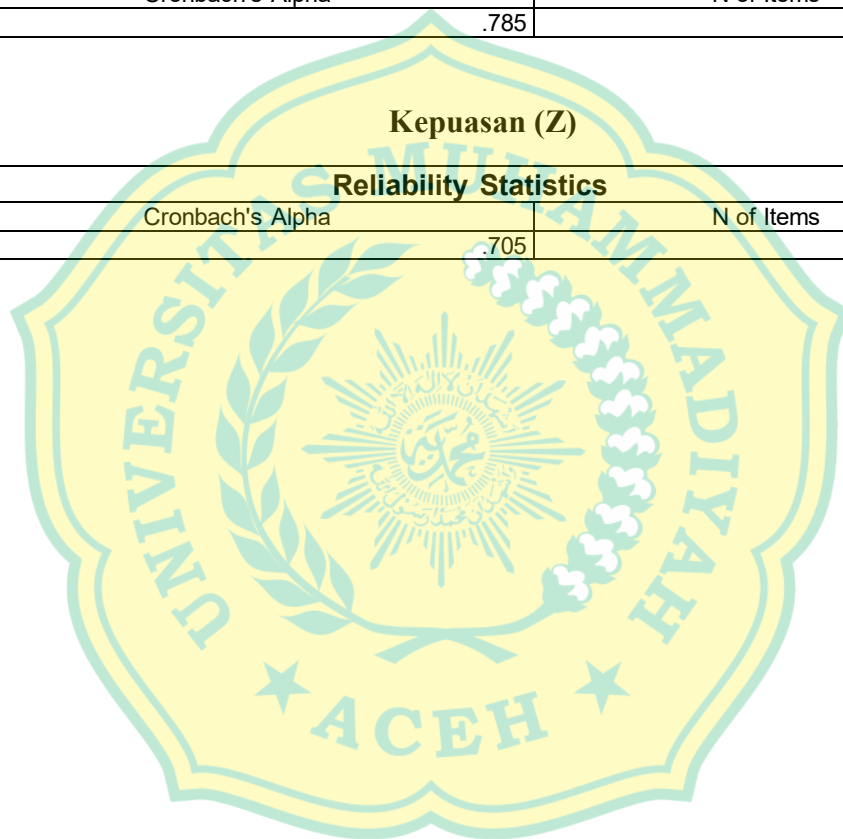
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Kepuasan (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

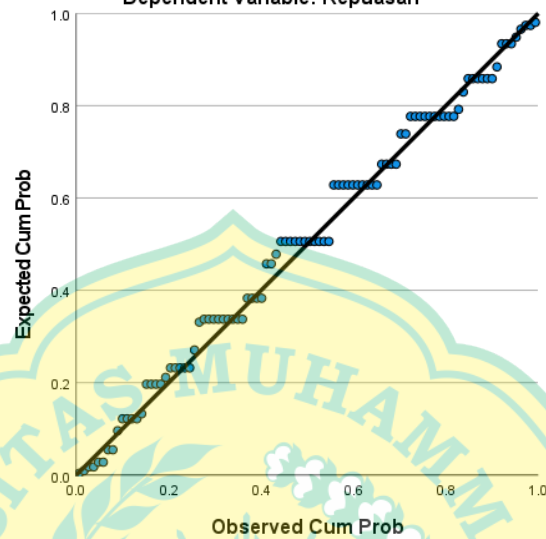


Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

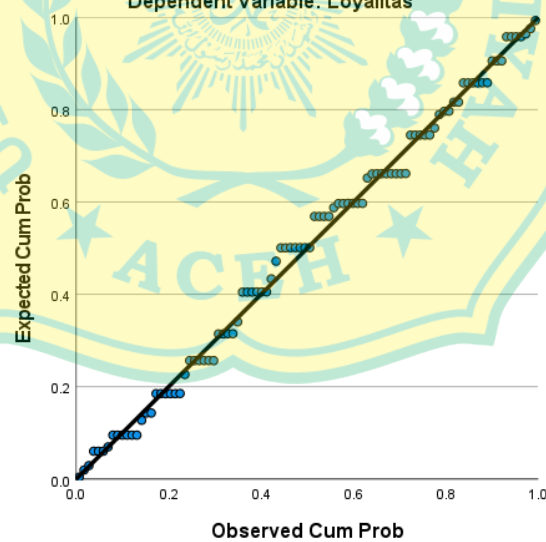
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.50266569
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.055
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.449
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.436
		Upper Bound	.461

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

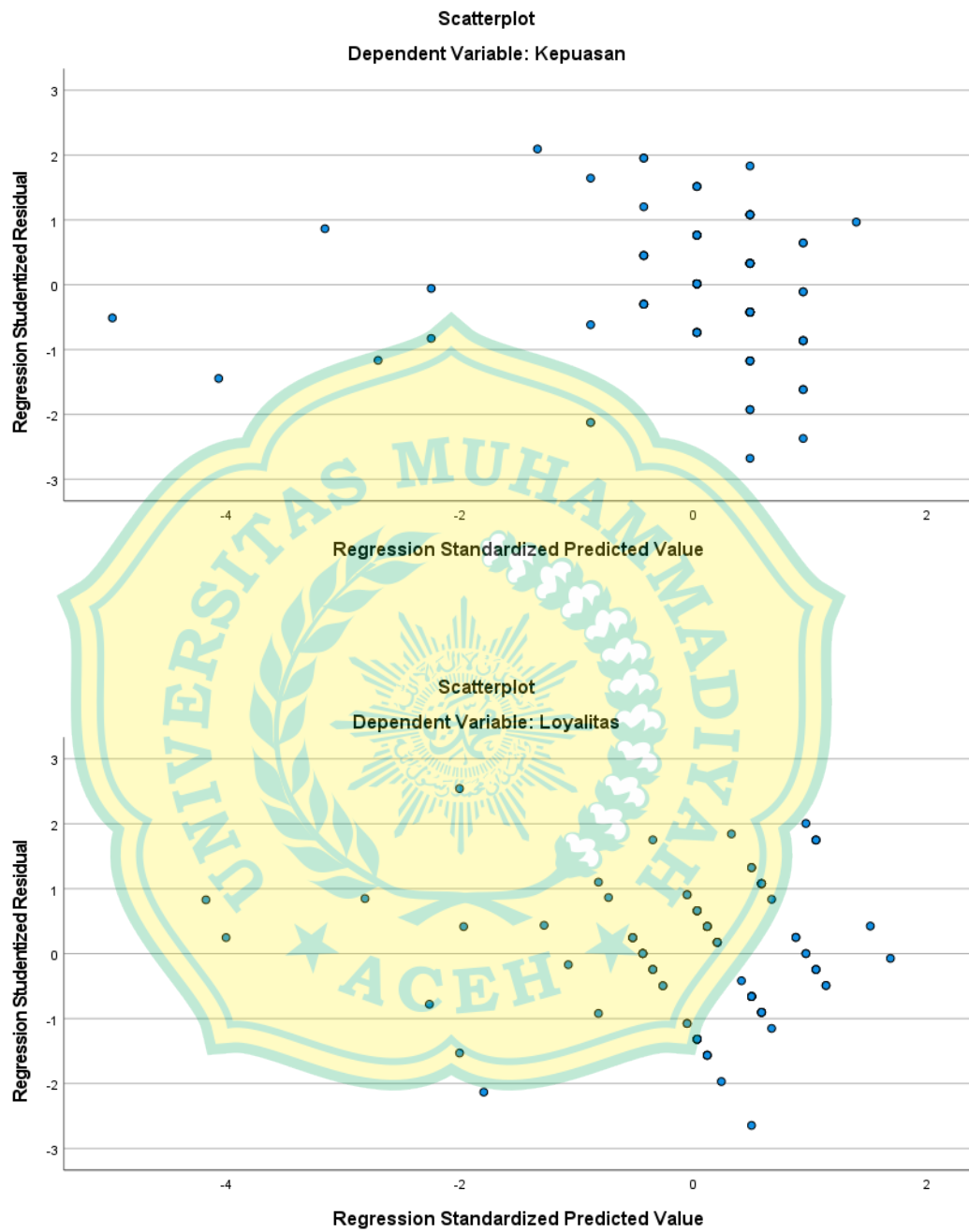
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.768	.491		-1.564	.121		
	Harga	.123	.033	.179	3.752	.000	.521	1.919
	Kepuasan	.667	.039	.811	17.046	.000	.521	1.919

a. Dependent Variable: Loyalitas

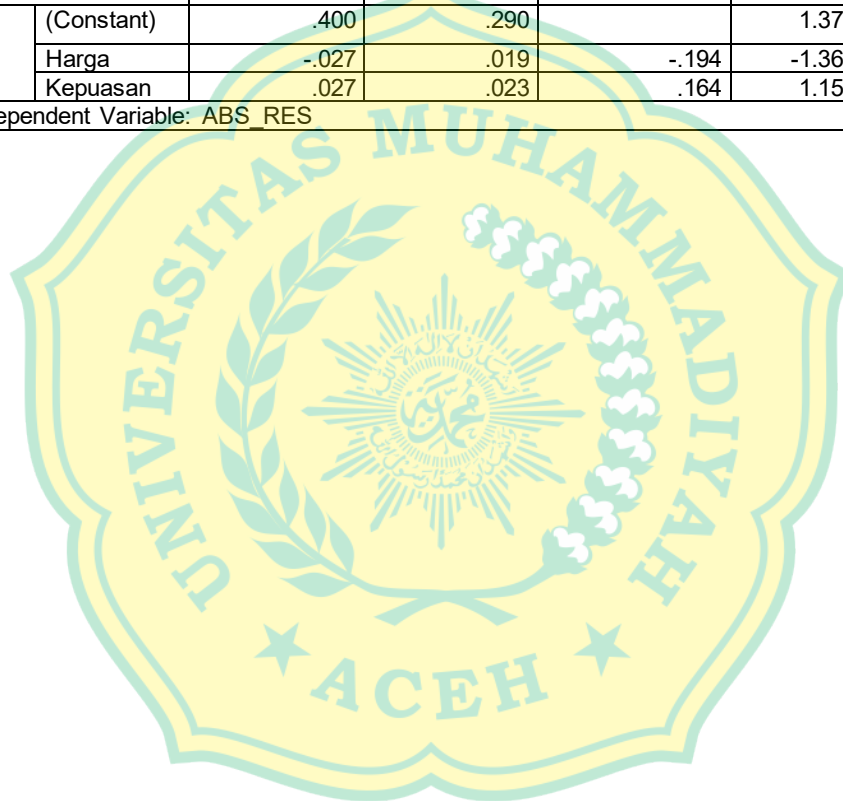
Uji Heteroskedastisitas



Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.276	.656		1.946
	Harga	-.014	.038	-.037	-.355
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.400	.290		1.378
	Harga	-.027	.019	-.194	-1.368
	Kepuasan	.027	.023	.164	1.153
a. Dependent Variable: ABS_RES					



Lampiran 8 Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Persamaan Struktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.473	1.339
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.977	1	154.977	86.381	.000 ^b
	Residual	168.648	94	1.794		
	Total	323.625	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Harga						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.096	1.068		.000
	Harga	.581	.063	.692	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan					

Persamaan Struktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.890	.888	.508
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.736	2	97.368	377.239	.000 ^b
	Residual	24.004	93	.258		
	Total	218.740	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.768	.491		.121
	Harga	.123	.033	.179	.000
	Kepuasan	.667	.039	.811	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas					

Lampiran 9 r_{table} dan t_{table}

Tabel Nilai r *Product Moment*

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	96	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Tabel t

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Note : Rumus Derajat Bebas (df) = $N-2 = 96-2 = 94$