

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PROMOSI DIGITAL, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA LAYANAN GOFOOD DI KOTA BANDA
ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi tugas – tugas
dan Memenuhi syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

OLEH:

**AHMAD ILHAM
NPM: 2202120003**



**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, 24 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

AHMAD ILHAM

NPM : 2202120003

Dengan judul:

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PROMOSI DIGITAL, DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN GOFOOD 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

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



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, 24 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

AHMAD ILHAM
NPM : 2202120003

Dengan judul:

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PROMOSI DIGITAL, DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN GOFOOD DI
KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 12 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK. 19840228 200708 1 001

Anggota

Anggota

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

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

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Service Quality*, Promosi Digital, dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan gofood di kota Banda Aceh"**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Zuraidah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Fani Sartika, SE., M.M dan bapak Fandi Bachtiar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, Staff, dan Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan berlangsung.
5. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Hasli.T. Beliau adalah cinta pertama sekaligus teladan hidup bagi saya. Terima kasih ayah, sosok yang tak pernah lelah membimbing dan mendidik dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kerja keras, dan doa yang tak pernah henti mengiringi langkah ini. ayah bukan hanya pelindung keluarga, tetapi juga panutan dalam ketulusan, tanggung jawab, dan keikhlasan. Ayah, akhirnya ilham sampai pada

titik ini, semoga ke depannya semakin banyak kebaikan dan impian yang bisa terwujud. Amin.

6. Surgaku, Ibunda Satifah. Mamak adalah sosok terbaik dalam hidup saya. Terima kasih atas kasih sayang, pelukan, dan doa yang tak pernah putus. Kesabaran, ketulusan, dan keteguhan Mamak selalu menjadi cahaya dan penguat di setiap langkah saya. Doa-doa Mamak di sepertiga malam selalu menjadi harapan dan kekuatan bagi putra Mamak ini. Mamak adalah panutan yang mengajarkan arti menjadi seorang ibu sesungguhnya. Semoga keajaiban dari setiap doa tulus Mamak selalu menyertai perjalanan saya.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu pemilik nama dari Noviani Vita Sari, S.Pd sebagai partner sejak tahun 2018 seseorang yang telah menemani perjalanan saya sejak dibangku 3 SMP. Saya percaya, tidak ada pertemuan yang benar-benar kebetulan, karena setiap cerita telah memiliki tempatnya sendiri dalam Lauhul Mahfuz. Terima kasih telah hadir dan tetap bertahan di setiap proses, menjadi tempat berbagi lelah, cerita, dan semangat hingga saya sampai pada titik ini. Delapan tahun bersama bukan sekadar tentang waktu, tetapi tentang begitu banyak cerita yang telah kita lewati dan perjuangkan bersama. Semoga apa yang telah tertulis untuk kita selalu membawa pada kebaikan dan kebahagiaan. Aamiin.
9. Terakhir, untuk penulis Ahmad Ilham, terima kasih dan apresiasi atas usahanya dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih sudah terus berjuang dan tidak menyerah sampai tahap akhir. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 5 September 2026

Penulis

Ahmad Ilham
NPM: 2202120003

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Masalah	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Ruang Lingkup.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1. Landasan Teoritis	12
2.1.1. Loyalitas pelanggan.....	12
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.2. <i>Service Quality</i>	17
2.1.2.1. Pengertian kualitas layanan (<i>Service Quality</i>)	17
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan (<i>Service Quality</i>) ..	18
2.1.2.3 Indikator Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	18
2.1.3. Promosi Digital	21
2.1.3.1. Pengertian Promosi Digital	21
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital.....	23
2.1.3.3. Indikator Promosi Digital.....	24
2.1.4. Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	25
2.1.4.1. Pengertian Nilai yang Dirasakan.....	25
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	27
2.1.4.3. <i>Perceived Value</i>	28
2.2. Penelitian Sebelumnya	29
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1. Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3.2. Hubungan Antara Promosi Digital dengan Loyalitas Pelanggan	34
2.3.3. Hubungan Antara Nilai yang Dirasakan dengan Loyalitas Pelanggan.....	35
2.4. Kerangka Penelitian	35

2.5. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Desain Penelitian	37
3.1.1. Lokasi dan objek penelitian	37
3.1.2. Jenis Penelitian	37
3.1.3. Horizon waktu.....	37
3.1.4. Unit Analisis	38
3.1.5. Sumber Data	39
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.2.1. Populasi.....	39
3.2.2. Sampel	39
3.3. Sumber Teknik Pengumpulan Data	41
3.4. Skala Pengukuran	42
3.5. Definisi Operasionalisasi Variabel	42
3.6. Teknik Analisis Data	44
3.6.1. Pengujian Instrumen	45
3.6.1.1 Uji Validitas	45
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	45
3.6.2.2. Uji Multikoleniaritas	45
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.6.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.7. Uji Hipotesis.....	47
3.7.1. Uji Parsial (Uji t).....	47
3.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	48
3.8. Uji Koefisien Korelasi.....	48
3.8.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum	50
4.2 Karakteristik Responden	53
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	54
4.3.1 Validitas Instrumen.....	54
4.3.2. Uji Reliabilitas	55
4.4 Analisis Deskriptif.....	56
4.4.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
4.4.2. Variabel Service Quality (X1)	58
4.4.3 Variabel Promosi Digital (X2).....	60
4.4.4. Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	61
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	63
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	65
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	66
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	68
4.7 Pengujian Hipotesis	70

4.7.1. Uji t (Parsial).....	70
4.7.2. Uji F (Simultan).....	72
4.8 Nilai Korelasi dan Determinan.....	73
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1Horizon Waktu Penelitian	38
Tabel 3. 2Skala-Likert.....	42
Tabel 3. 3 Definisi Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 4. 1Karakteristik Responden	53
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)...	57
Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Sevice Quality</i> (X1)	58
Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Digital (X2).....	60
Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (X3)	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	64
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4. 12 Hasil uji t (Uji Parsial)	70
Tabel 4. 13 Uji F (Simultan)	72
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2).....	73

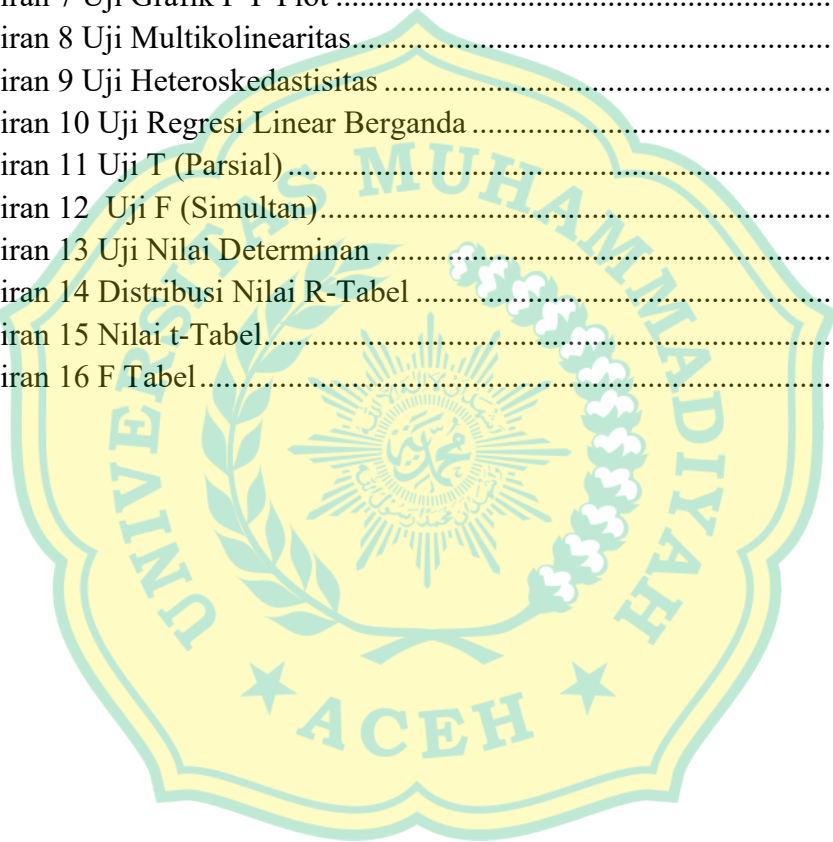
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 survei awal terhadap 30 responden pengguna layanan GoFood	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4. 1 Grafik P-P Plot	64
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	67



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	95
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	104
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	109
Lampiran 6 Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	113
Lampiran 7 Uji Grafik P-P Plot	114
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....	115
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas	116
Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda	117
Lampiran 11 Uji T (Parsial)	118
Lampiran 12 Uji F (Simultan).....	119
Lampiran 13 Uji Nilai Determinan	120
Lampiran 14 Distribusi Nilai R-Tabel	121
Lampiran 15 Nilai t-Tabel.....	123
Lampiran 16 F Tabel.....	124



PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PROMOSI DIGITAL, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN GOFOOD DI KOTA BANDA ACEH

Ahmad Ilham
2202120003

Pembimbing : 1. Fani Sartika, S.E., M.M

2. Fandi Bachtiar, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, promosi digital, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena loyalitas pelanggan GoFood yang belum konsisten dan cenderung dipengaruhi oleh promosi jangka pendek, di tengah persaingan platform *food delivery* yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, promosi digital, dan *perceived value* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, dengan *perceived value* sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya (koefisien regresi 0,230). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,481, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 48,1% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Service Quality*, Promosi Digital, *Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan, GoFood.

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PROMOSI DIGITAL, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN GOFOOD DI KOTA BANDA ACEH

Ahmad Ilham
2202120003

Pembimbing : 1. Fani Sartika, S.E., M.M

2. Fandi Bachtiar, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, digital promotion, and perceived value on customer loyalty, both partially and simultaneously, among GoFood service users in Banda Aceh City. This research is grounded in the phenomenon of inconsistent customer loyalty toward GoFood, which tends to be driven by short-term promotions amid increasingly intense competition among food delivery platforms. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 96 GoFood users in Banda Aceh selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results show that service quality, digital promotion, and perceived value each have a positive and significant partial effect on customer loyalty, with perceived value being the most dominant factor (regression coefficient of 0.230). Simultaneously, the three variables also have a significant effect on customer loyalty, with a coefficient of determination (R^2) of 0.481, indicating that these variables explain 48.1% of the variance in customer loyalty, while the remaining 51.9% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *Service Quality, Digital Promotion, Perceived Value, Customer Loyalty, GoFood.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang semakin modern sekarang ini banyak perkembangan pada berbagai bidang, seperti teknologi informasi dan komunikasi. Bahkan, proses transaksi jual beli melalui dunia digital sudah menjadi kebiasaan banyak orang. Seiring dengan perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu transformasi nyata terlihat dalam sektor layanan konsumsi makanan, di mana pemesanan makanan kini dapat dilakukan secara instan melalui aplikasi berbasis daring (Dewi et al., 2023).

Pada awal tahun 2015, banyak muncul perusahaan startup yang menawarkan layanan ojek online sebagai salah satu pilihan transportasi di Jakarta. PT. Go-Jek Indonesia termasuk dalam jajaran perusahaan ojek online yang mengklaim mampu memberikan layanan yang efisien dan cepat di tengah masalah kemacetan yang ada di Jakarta. Gojek sebagai perusahaan teknologi menghadirkan layanan GoFood sebagai strategi untuk menyediakan pilihan makanan *delivery* kepada pelanggan. Berdasarkan informasi pada situs resmi Gojek, layanan ini menawarkan paket makanan dengan harga maksimal tertentu serta ongkos kirim yang lebih ringan (gojek.com, diakses pada tanggal 09 Desember 2024).

Berdasarkan laporan (infobandaaceh.com, diakses pada tanggal 15 Maret 2023), di Banda Aceh, layanan GoFood menjadi salah satu fitur pada aplikasi Gojek yang paling banyak digunakan masyarakat, terlebih setelah Gojek meluncurkan program Solusi Hemat yang menawarkan pemesanan makanan dengan biaya yang lebih terjangkau. Melalui program tersebut, pengguna dapat melakukan pemesanan mulai dari Rp20.000 dan bahkan mendapatkan potongan hingga Rp70.000, sehingga layanan ini semakin mudah diakses masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa GoFood memiliki daya tarik yang kuat, terutama terkait persepsi nilai (*Perceived Value*) dan kemudahan layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Hal ini dikarenakan pula berbagai promosi digital yang dilakukan oleh aplikasi Gojek untuk layanan Gofood.

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesediaan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan suatu layanan, bahkan ketika terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas yang kuat biasanya didasari oleh kombinasi pengalaman positif, kepuasan, dan ikatan emosional terhadap layanan tertentu (Ramadhany & Supriyono, 2022). Namun, dalam konteks GoFood di Kota Banda Aceh, loyalitas pelanggan tampak belum konsisten dan cenderung dipengaruhi oleh faktor promosi atau penawaran jangka pendek. Menurut Parasuraman et al. (2019), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan cenderung merasa kecewa.

Kualitas pelayanan adalah elemen yang signifikan bagi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk melanjutkan langganan atau tidak. Menurut (Kotler dan Keller, 2019) interaksi antara kualitas pelayanan yang diterima dan yang diharapkan digambarkan sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang diterima dianggap baik jika layanan yang diperoleh sesuai dengan tujuannya. Pelanggan yang memiliki tujuan pribadi cenderung lebih sering melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan setia.

Platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, terus berinovasi dalam upaya menarik minat konsumen melalui berbagai strategi promosi, khususnya melalui pemberian diskon dan pelaksanaan program promosi digital (Sari et al., 2025). Inovasi dalam bentuk kampanye digital, potongan harga, dan kemudahan akses informasi menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Sebagai salah satu layanan pesan antar makanan dari Gojek, GoFood secara aktif menjalankan berbagai strategi promosi digital untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah program flash sale 11.11 tahun 2024 yang menawarkan menu beli 1 gratis 1 serta diskon hingga 50% pada merchant tertentu (gojek.com, diakses pada tanggal 02 Desember 2024). Selain itu, pada momentum Harbolnas 12.12, GoFood kembali menghadirkan promo berupa beli 1 gratis 1, tambahan voucher diskon, serta potongan ongkos kirim yang diinformasikan melalui aplikasi resmi (gojek.com, diakses pada tanggal 12 Desember 2024). Tidak hanya itu, pada periode Ramadhan, GoFood juga

meluncurkan kampanye promosi dengan diskon makanan hingga 75% guna meningkatkan transaksi selama bulan tersebut (kompas.com, diakses tanggal 15 Januari 2025). Berbagai program promosi digital tersebut menunjukkan bahwa strategi diskon, voucher elektronik, dan kampanye tematik menjadi upaya perusahaan dalam meningkatkan minat beli sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen dalam penggunaan layanan berbasis digital.

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) bertindak sebagai komponen utama dari keseluruhan proses pemberian produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Nilai yang dirasakan juga memberikan peluang harga relatif bagi organisasi (Wijaya & Fadli, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ndoen dan Kusumadewi (2019) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Dalam konteks layanan GoFood, nilai yang dirasakan oleh pelanggan bisa meliputi konsistensi antara harga dan kualitas makanan, manfaat dari promosi yang ada, serta kemudahan dalam proses pemesanan, yang pada akhirnya membantu dalam pembentukan kesetiaan pelanggan.

Pada 13 Januari 2026, aplikasi Gojek dilaporkan mengalami gangguan teknis yang berdampak pada sejumlah layanan di dalamnya, termasuk GoFood. Gangguan tersebut menyebabkan pengguna tidak dapat memuat lokasi penjemputan maupun tujuan, serta kesulitan dalam melakukan pemesanan makanan dan layanan transportasi. Sejumlah pengguna juga melaporkan munculnya

notifikasi kesalahan (*error*) saat mencoba mengakses fitur pembayaran maupun pelacakan *driver*. Akibat gangguan tersebut, banyak konsumen menyampaikan keluhan karena aktivitas harian mereka terganggu, khususnya pada jam sibuk seperti jam makan siang dan jam pulang kerja. Beberapa pengguna mengaku tidak dapat menyelesaikan transaksi meskipun saldo telah tersedia di akun mereka. Situasi ini memicu keresahan di kalangan pengguna karena layanan yang biasanya dapat diakses dengan mudah menjadi tidak responsive (liputan6.com, diakses tanggal 13 Januari 2026)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Slack et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

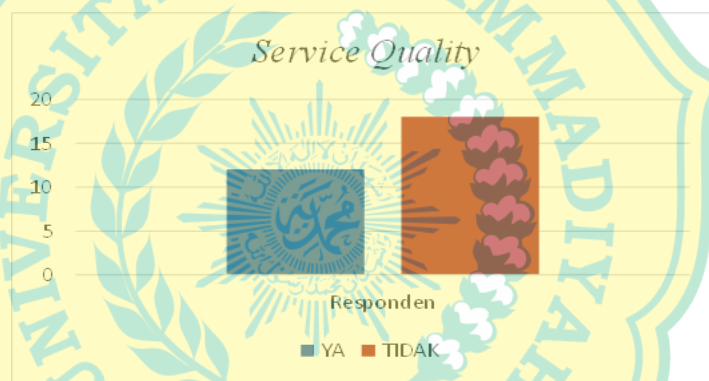
Selain itu, promosi digital juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi melalui media sosial dan aplikasi dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Fahmi et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Penelitian Pagau & Anandya (2019.) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

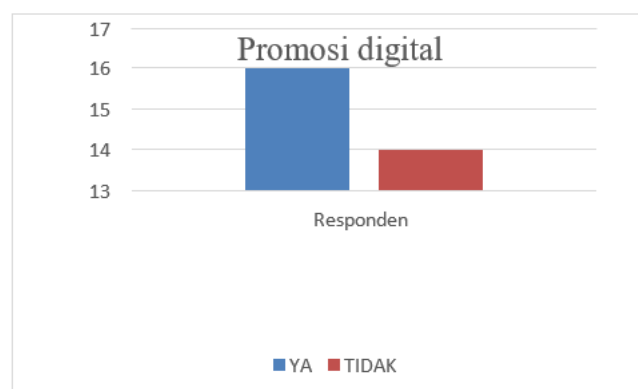
Penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden pengguna layanan GoFood melalui aplikasi Gojek pada tanggal 21 Maret 2026. Survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kualitas layanan, promosi digital, *Perceived Value*, serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil survei tersebut, pada variabel:

1. kualitas layanan (*Service Quality*)



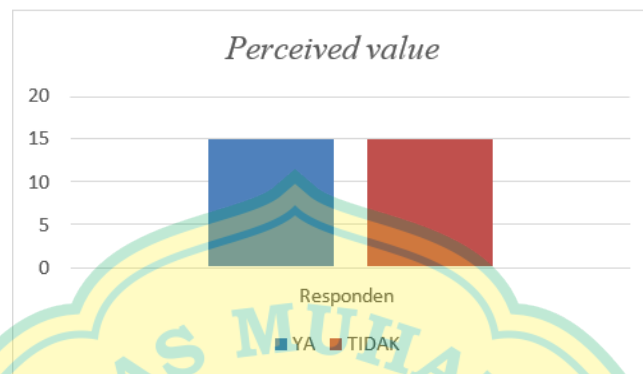
Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas layanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.

2. Selanjutnya, pada variabel promosi digital:



Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan sudah cukup dirasakan oleh pelanggan, meskipun efektivitasnya belum maksimal.

3. Pada variabel nilai yang dirasakan (*Perceived Value*):



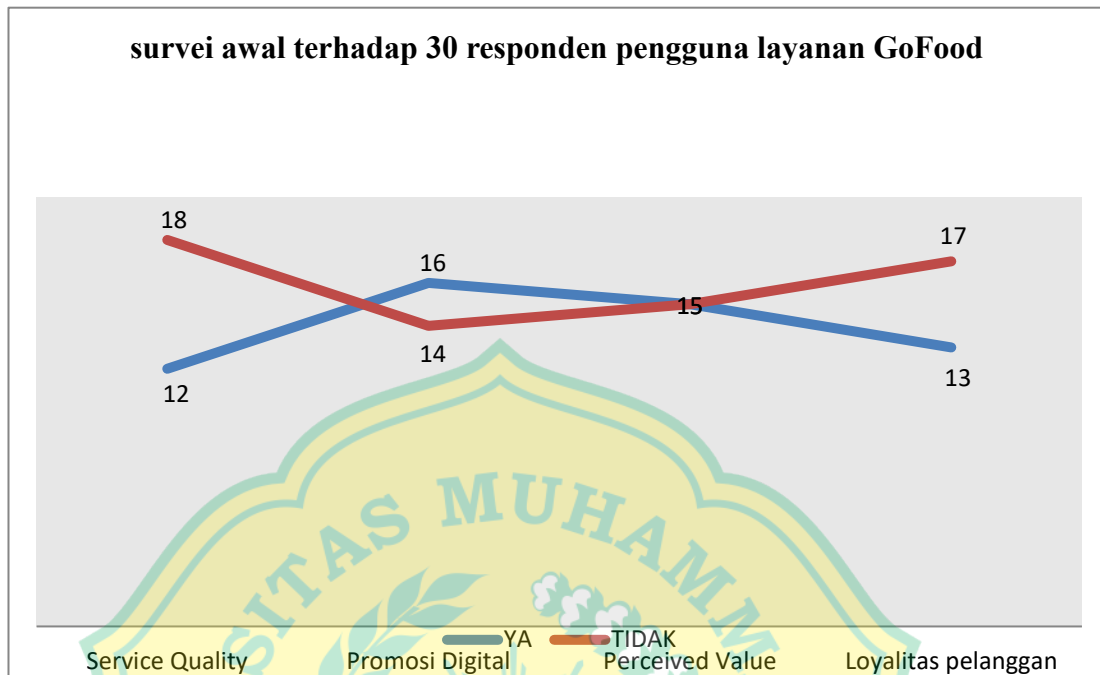
Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan pelanggan masih beragam dan belum menunjukkan kecenderungan yang dominan.

4. pada variabel loyalitas pelanggan:



Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood masih relatif rendah.

Gambar 1. 1 survei awal terhadap 30 responden pengguna layanan GoFood



Fenomena di lapangan tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* diduga memengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada pengguna GoFood di Kota Banda Aceh masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Banda Aceh.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena yang ditemukan di lapangan, serta landasan teori mengenai *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Service Quality*, Promosi Digital, dan

Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Layanan GoFood di Kota Banda Aceh.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan gofood di kota Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan gofood di kota Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan gofood di kota Banda Aceh.
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan gofood di kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperkuat kajian teoritis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan GoFood.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan, efektivitas promosi digital, serta nilai yang dirasakan pelanggan (*Perceived Value*) pada layanan GoFood.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan GoFood.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa lain yang meneliti topik serupa.

1.5 Ruang Lingkup

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka penelitian ini difokuskan hanya pada analisis pengaruh *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Loyalitas pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan apabila terdapat keinginan untuk beralih kepada pesaing lain, memiliki komitmen, serta bersedia membayar harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu. selama merek tersebut tetap mampu mempertahankan kualitasnya. (Jajang Burhanudin, 2023)

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan,

berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021).

Memasuki era milenium, arah pemasaran masa depan telah bergeser dari pendekatan konvensional ke pendekatan modern. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, pengurangan biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan modern berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, tidak ada pembelotan dan pelanggan seumur hidup. Loyalitas dalam dunia pemasaran adalah kondisi yang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur keberlangsungan usaha karena dengan pelanggan yang setia, suatu usaha dapat memastikan bahwa produknya akan terus dibeli dan dioperasikan, bisnis akan berjalan dengan lancar di masa mendatang. Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, sehingga mereka akan membeli kembali produk atau membeli produk atau merek yang sama secara berulang-ulang. Semakin lama pelanggan setia, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni et al., 2020). Menurut (Sumarwan & Tjiptono, 2019) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek yang telah dikonsumsi atau digunakan dan akan

membelinya kembali. Sedangkan menurut (Winarti & Primadiana, 2017) mengemukakan bahwa loyalitas adalah kuantitas dan frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan dan mereka menemukan bahwa kualitas hubungan meliputi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.

Sementara itu, (Ruslim, 2017) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk bertahan lama dengan bisnis, membeli dan menggunakan barang atau jasa bisnis berulang kali, dan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa bisnisnya untuk teman atau kerabat dianggap sebagai pintu gerbang terakhir dari perjalanan pemasaran, karena pelanggan setia dapat menjadi basis aktif untuk pembelian dan penjualan merek, pengembangan merek, dll. pesaing dan memperkuatnya, meningkatkan kekuatannya terhadap distributor.

Menurut (Rachmawati, 2014) loyalitas pelanggan bertujuan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus mendaftar pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan berkali-kali, lebih disukai secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman.

Sedangkan menurut (Srisusilawati, 2017) tujuan loyalitas pelanggan adalah agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat keuntungan yang stabil, Ketika pasar mencapai kematangan, dan persaingan bisnis terlalu kuat, strategi defensif yang berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada strategi agresif untuk memperluas pasar dengan menarik konsumen potensial.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun efek situasional dan upaya pemasaran yang cenderung menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Perusahaan mampu mempertahankan para pelanggan yang loyal jika didukung dengan indikator-indikator tepat apa yang akan diterapkan. Indikator yang digunakan pun bisa beragam sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan dijelaskan di bawah ini. Loyalitas pelanggan mampu diukur dengan indikator seperti berikut (Orel dan Kara, 2014):

1. Kesiediaan pelanggan untuk berbelanja kembali
2. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya;
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama;
4. Serta kesiediaan pelanggan untuk hanya membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

Menurut Hasan (2014) loyalitas pelanggan terdiri atas beberapa aspek, yaitu:

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang dan konsisten di masa yang akan datang.

2. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk atau jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan indikator loyalitas sebagai berikut:

1. *Repeat* atau pembelian ulang secara rutin yang dilakukan oleh pelanggan.
2. *Retention* atau proses mempertahankan dan menarik pelanggan yang telah dimiliki, agar terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
3. *Referrals* atau strategi marketing mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mengajak pelanggan untuk merekomendasikan produk ke orang lain.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai indikator loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa teori Kotler dan Keller merupakan salah satu rujukan utama dalam bidang pemasaran yang banyak digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu. Selain itu, indikator yang dikemukakan dinilai lebih sederhana, jelas, dan relevan dengan konteks penelitian pada layanan digital, sehingga memudahkan dalam proses pengukuran variabel loyalitas pelanggan.

2.1.2. Service Quality

2.1.2.1. Pengertian kualitas layanan (*Service Quality*)

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Secara umum, tingkat layanan yang tinggi yang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi sehingga konsumen akan berpikir untuk kembali (Aunalal et al., 2017).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Chandra & Tjiptono, 2016). Sehingga dimensi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa di terima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang di terima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan merupakan persepsi dari konsumen tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu mewujudkan harapan dari konsumen. Kualitas layanan dari suatu apotek juga merupakan hal yang krusial dalam memotivasi pelanggan apotek untuk dapat memutuskan membeli di suatu apotek

tertentu. Hal ini dikarenakan layanan yang berkualitas seperti keramah tamahan, senyuman dalam melayani, trampil dan handal dalam melayani konsumen berdampak pada peningkatan secara positif keinginan dan keputusan membeli konsumen ke suatu apotek tertentu (Moha dan Loindong, 2016).

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan (*Service Quality*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Christian (2016) bahwa 4 faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, di mana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang di berikan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak di inginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus yang mengatasi kondisi tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Bakti,dkk (2020) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan

yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. *Empathy* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

GoFood adalah aplikasi yang berbasis elektronik, maka diperlukan tolak ukur yang dapat mengukur *e Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu penelitian ini akan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Tjiptono (2022) untuk menganalisis objek yang bersifat elektronik yang disebut *E SERVQUAL* sebagai berikut:

1. *Efficiency*, adalah kesanggupan konsumen dalam menggunakan *website*, menemukan produk maupun informasi yang diperlukan dan meninggalkan *website* dengan mudah tanpa hambatan.
2. *Reliability*, adalah fungsionalitas teknis *website* terutama pada sejauh apa situs tersebut dapat bekerja serta berfungsi sebagaimana seharusnya.
3. *Fulfillment*, adalah seberapa akurat janji dan layanan yang diberikan situs, ketersediaan produk, serta pengiriman yang sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. *Privacy*, adalah janji website mengenai keamanan data pribadi konsumen yang tidak akan diberikan kepada pihak ketiga.
5. *Responsiveness*, adalah sejauh apa kemampuan situs untuk memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada konsumen saat terjadi permasalahan serta situs harus memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan memberikan garansi secara online.
6. *Compensation*, adalah pengembalian uang maupun biaya pengiriman dan juga penanganan produk apabila terjadi masalah.
7. *Contact*, adalah keperluan konsumen dalam berbicara dengan pihak pengelola layanan secara online dan bukan melalui mesin.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai indikator kualitas pelayanan, dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2022), yaitu konsep *E-SERVQUAL*. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa objek penelitian berupa layanan digital berbasis aplikasi, yaitu GoFood, sehingga diperlukan pengukuran kualitas pelayanan yang sesuai dengan konteks elektronik. Teori *E-SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Tjiptono dinilai lebih relevan karena secara khusus dirancang untuk mengukur kualitas layanan berbasis elektronik (*e-service*), serta merupakan teori yang relatif terbaru dan banyak digunakan dalam penelitian terkait layanan digital.

2.1.3. Promosi Digital

2.1.3.1. Pengertian Promosi Digital

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), digital marketing atau promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan saluran media digital untuk mencapai tujuan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Melalui promosi digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk atau jasa secara lebih cepat, luas, interaktif, dan terukur dibandingkan metode pemasaran konvensional. Media yang digunakan dapat berupa media sosial, situs *web*, email, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian (Widjaja & Augustinah, 2025) yang menjelaskan bahwa Kegiatan promosi dilakukan secara digital menggunakan kanal digital seperti media sosial, situs resmi perusahaan, email dan saluran digital lainnya. Dalam mempromosikan produk, umumnya produsen menentukan strategi agar sasaran konsumen dapat lebih spesifik sesuai dengan karakteristik dari produk.

Promosi digital memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan perilaku belanja konsumen, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara personal dan relevan. Menurut Sari et al., (2025) menegaskan bahwa promosi berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dengan cara menarik perhatian, menyampaikan informasi produk, serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Tugihariani & Budiarti (2026) digital promosi adalah strategi terintegrasi yang menggunakan media online seperti website, media sosial, dan email untuk menyampaikan pesan promosi yang disesuaikan dengan perilaku konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan terukur melalui analitik data untuk meningkatkan ROI.

Promosi digital juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Mahmud & Kunci, 2023).

Promosi digital telah menjadi elemen kunci dalam dunia pemasaran modern seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik (Lestari, 2024)

Menurut Kartika & Kurniawati (2025) *digital marketing* (promosi digital) adalah pemasaran melalui media digital seperti media sosial, atau dengan kata lain, pemasaran produk melalui media digital atau internet. Dan Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital Sebagai sarana penyampaian informasi terkait produk atau jasa kepada pembeli. Dalam era modern, promosi tidak hanya terbatas pada media konvensional, tetapi telah bergeser ke saluran digital seperti jejaring sosial, laman daring serta pemasaran

melalui email, dan iklan berbasis mesin pencari. Menurut teori pemasaran kontemporer, efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh seberapa relevan, menarik, dan mudah diakses pesan yang disampaikan kepada target pasar. Promosi digital yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital

Menurut Damayanti (2023), elemen digital marketing yang mendukung keberhasilan promosi digital meliputi social media marketing, content creation, digital display advertising, dan viral marketing. Elemen-elemen tersebut berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, memperluas penyebaran informasi promosi, serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan digital.

Menurut Nugraha & Kurniawan (2023) promosi digital merupakan salah satu strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen bidang usaha kuliner di era seperti sekarang ini. Digital marketing atau promosi digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial”. Landasan fundamental untuk pengembangan pemasaran digital di lingkungan bisnis adalah internet. Jadi digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan jejaring sosial, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan performansi pemasaran; efisiensi pengeluaran; dan loyalitas konsumen. Faktor – faktor dalam promosi digital

1. Desain *Web*, Desain *website* berfungsi untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik di situs Anda.
2. Analisis *Web*, *Web analytics* berfungsi untuk pengukuran. Efektivitas kinerja pemasaran digital dapat diketahui arahnya dengan memanfaatkan analisis *web*.
3. Iklan mobile, Semakin banyak, pelanggan menggunakan perangkat mobile dalam melakukan belanja dan pengambilan keputusan mereka.
4. Iklan bergambar, Iklan bergambar dapat lebih cepat menarik minat konsumen dan lebih efektif untuk menanamkan merek atau produk anda di benak pengguna internet.

2.1.3.3. Indikator Promosi Digital

Indikator promosi digital menurut (Nugraha & Kurniawan, 2023) meliputi:

1. *Accessibility* (aksesibilitas).
2. *Interactivity* (interaktivitas).
3. *Entertainment* (hiburan)
4. *Credibility* (kepercayaan).

Menurut Aryani (2021) dalam Ang et al. (2025), terdapat lima indikator utama dalam digital marketing, yaitu:

1. Aksesibilitas – kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi produk.
2. Interaktivitas – interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.
3. Hiburan (*entertainment*) daya tarik konten promosi untuk menarik perhatian konsumen.

4. Kredibilitas – tingkat kepercayaan terhadap informasi dan brand.
5. *Informativeness* – sejauh mana informasi yang disampaikan jelas dan bermanfaat.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai indikator promosi digital, dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Aryani (2021) dalam Ang et al. (2025). Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa teori yang digunakan merupakan penelitian yang lebih terbaru serta memiliki indikator yang lebih lengkap dalam mengukur efektivitas promosi digital. Selain itu, indikator yang dikemukakan juga relevan dengan konteks penelitian pada layanan berbasis digital, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait promosi yang dilakukan melalui media digital.

2.1.4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

2.1.4.1. Pengertian Nilai yang Dirasakan

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa *Perceived Value* konsumen dapat dilihat melalui keuntungan yang diterima dan biaya yang mereka keluarkan atau biasa disebut dengan *Total customer benefit* dan *Total customer cost*. *Total customer benefit* yaitu merupakan nilai moneter yang dirasakan dan terdiri dari sisi keuntungan ekonomi, fungsi dan psikologis yang konsumen harapkan terhadap suatu produk, pelayanan, masyarakat, dan kesan. Sedangkan *Total customer cost* merupakan sisi biaya yang akan dikeluarkan konsumen yang ditawarkan produk seperti biaya waktu, energi, dan psikologis.

Perceived Value atau yang dikenal sebagai nilai yang dirasakan, merupakan penilaian secara subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang relatif dan kepuasan yang dipercayai akan mereka terima dari suatu produk atau layanan (Nawarini, 2019). Tentu, penilaian subjektif mencakup sejumlah faktor, termasuk kualitas, kegunaan, harga, merek, persepsi merek, kepercayaan, dan pengalaman pengguna sebelumnya (Triadinda et al., 2018).

Perceived Value tidak hanya berkaitan dengan fakta-fakta atau karakteristik fisik dari produk atau layanan, tetapi juga bagaimana konsumen mengartikulasikan dan merasakan nilai yang diyakini mereka akan dapat dari produk atau layanan (Juliana et al., 2022).

Nilai yang dirasakan bertindak sebagai komponen utama dari keseluruhan proses pemberian produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Nilai yang dirasakan juga memberikan peluang harga relatif bagi organisasi (Pooya et al., 2020).

El-Adly (2019) juga menetapkan efek positif dari nilai yang dirasakan akan memberikan dampak pada retensi dan loyalitas pelanggan. Jadi, jika pelanggan memiliki persepsi nilai positif dari produk yang diberikan, mereka cenderung akan loyal dan membeli kembali. Nilai yang dirasakan pelanggan juga dapat menjadi prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan, yaitu, semakin besar persepsi nilai konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyampaikan keinginan untuk membeli produk lagi (Paulose dan Shakeel, 2021).

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Perbedaan persepsi nilai antar konsumen dapat terjadi karena adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk atau jasa. Menurut Sweeney dan Soutar (2021), nilai yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat utama yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa. Nilai ini muncul ketika produk mampu menjalankan fungsi sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2. Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka nilai yang dirasakan akan semakin tinggi.

3. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Perasaan senang, puas, dan nyaman dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan produk atau jasa dalam meningkatkan citra diri dan penerimaan sosial konsumen. Produk yang mampu memberikan pengakuan sosial akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2.1.4.3. Perceived Value

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai ini bersifat subjektif karena didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Perceived Value* menurut Kotler dan Keller dalam Munira et al. (2025) adalah:

1. Nilai produk (*Product value*)
2. Nilai pelayanan (*Service value*)
3. Nilai personal (*Personal value*)
4. Nilai citra (*Image value*)
5. Harga moneter (*Monetary*)

Menurut Allezsandra & Septina (2021), ada empat hal yang menjadi indikator dari nilai persepsi (*Perceived Value*), yaitu:

1. *Emotional value* artinya kenikmatan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

2. *Social value* artinya membuka peluang baru untuk interaksi sosial dan membangun koneksi dengan orang lain dapat memperluas jaringan sosial konsumen dan meningkatkan kualitas hidup mereka.
3. *Quality/performance value* artinya meningkatkan nilai dan profitabilitas investasi dapat menjadi tujuan utama dari banyak bisnis dan organisasi.
4. *Price/value of money* artinya kepuasan dan kepercayaan yang diperoleh dari kinerja produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai indikator *Perceived Value*, dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Munira et al. (2025). Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa konsep yang digunakan memiliki cakupan yang lebih luas dan komprehensif dalam mengukur nilai yang dirasakan konsumen, serta relevan dengan konteks penelitian pada layanan digital. Selain itu, indikator yang digunakan juga mampu menggambarkan berbagai aspek nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan suatu layanan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk melihat persamaan maupun perbedaan antara temuan sebelumnya dengan hasil penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Penelitian pertama dari (Widnyani et al.,2020) dengan judul pengaruh harga, promosi digital dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan gojek (studi kasus

pada universitas bali internasional). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara parsial maupun simultan

Selanjutnya penelitian dari (Pelanggan & Sadewo, 2025) dengan judul Determinasi Kualitas Produk, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Rumah Makan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian dari Insani & Madiawati (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, serta promosi berdampak positif kepada loyalitas pelanggan. Pengaruh positif ini menandakan, semakin membaiknya Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi yang dimiliki GoFood maka akan semakin membaik juga Loyalitas Pelanggan GoFood.

Selanjutnya penelitian dari Di & Raya (2022) dengan judul *Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived Service Quality* dan *Perceived Value* tidak berdampak signifikan pada *customer loyalty*. Lalu variabel *customer satisfaction* berdampak signifikan pada *customer loyalty* dari perhitungan masing-masing secara parsial.

Selanjutnya penelitian dari Zarkasyi et al. (2023) dengan judul Pengaruh e-*Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-*Service Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memperkuat landasan penelitian, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam melihat persamaan serta perbedaan antar penelitian. Adapun ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel II.1 berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Penelitian dari (Insani & Madiawati, 2020)	Penelitian kuantitatif	variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, dan Promosi.	Objek penelitian, waktu penelitian dan jumlah sampel.

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh <i>Corporate Image</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Jasa Gofood Penelitian dari (Allezsandra & Septina, 2021)	Penelitian kuantitatif	<i>Corporate image</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada pengguna layanan Gofood di kota Surakarta. <i>Perceived Value</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada pengguna layanan gofood di kota Surakarta.	Persamaannya menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Perceived Value</i> .	Objek penelitian, waktu penelitian dan jumlah sampel.
3	Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi Penelitian dari (Indrawati et al., 2021)	Penelitian kuantitatif	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan ada pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.	Persamaannya menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas layanan.	objek penelitian, waktu penelitian dan jumlah sampel.

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan GoFood di Kota Solo Penelitian dari Rumiris dan Firdausy (2021)	Penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan.	Objek penelitian, waktu penelitian dan jumlah sampel.
5	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya. Penelitian dari (Di & Raya, 2022)	Penelitian kuantitatif	<i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> tidak berdampak signifikan pada <i>customer loyalty</i> , lalu variabel <i>customer satisfaction</i> berdampak signifikan pada <i>customer loyalty</i> .	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>customer loyalty</i> .	Objek penelitian, waktu penelitian, dan jumlah sampel.

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food) Penelitian dari (Zarkasyi et al., 2023)	Penelitian kuantitatif	<i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , dan loyalitas pelanggan.	Objek penelitian, waktu penelitian, dan jumlah sampel.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Eddy et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Hubungan Antara Promosi Digital dengan Loyalitas Pelanggan

Promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Promosi digital yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat pembelian ulang

serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Halim et al., 2025) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

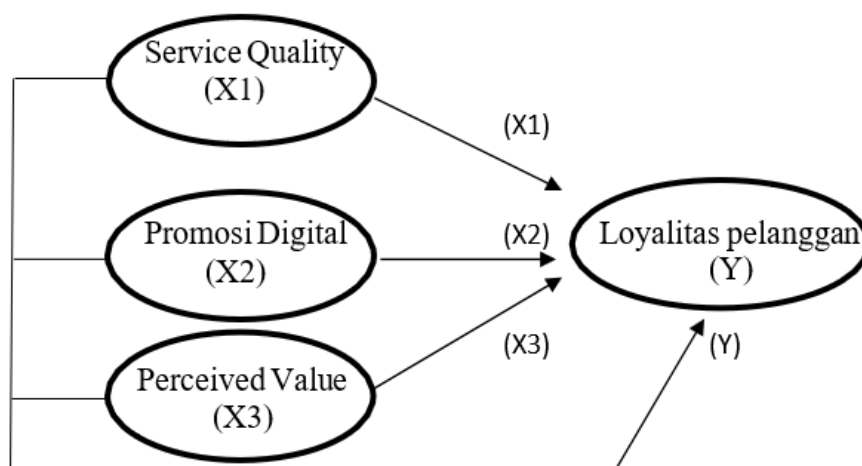
2.3.3. Hubungan Antara Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) dengan Loyalitas Pelanggan

Perceived Value merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pelanggan yang merasakan nilai yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan cenderung memiliki kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Wijaya & Fadli, 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas layanan (*Service Quality*) (X1), promosi digital (X2), Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) (X3), dengan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H1: *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.

H2: Promosi digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.

H3: Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh

H4: *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan objek penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh untuk memperoleh data dan keperluan penelitian lainnya. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat atau konsumen yang menggunakan layanan GoFood di Kota Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value*.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur melalui data numerik yang dianalisis secara statistic (Fitriadi & Nainggolan, 2025).

3.1.3. Horizon waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada priode tertentu (satu titik waktu) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa priode waktu yang relative lebih lama, tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab.

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari bulan Februari 2026 sampai dengan selesai.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli-Agustus
1	Penyusunan Proposal	✓	✓	✓	✓		
2	Bimbingan Proposal	✓	✓	✓	✓		
3	Seminar Proposal					✓	
4	Penyebaran Kuesioner						✓
5	Pengolahan Data						✓
6	Penyusunan Skripsi						✓
7	Ujian/Sidang Skripsi						✓

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termasuk dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat

informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu yaitu pelanggan yang menggunakan layanan GoFood di Kota Banda Aceh.

3.1.5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh. Menurut (Sugiyono, 2021), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2021), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh yang memenuhi kriteria penelitian.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Banda Aceh.
2. Pernah menggunakan layanan GoFood minimal 2 kali.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Pernah menggunakan layanan GoFood dalam 6 bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dalam Widiyanto (2022) sebagaimana tertera di bawah ini:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: Margin of error atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel

minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability* sampling. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh yang memenuhi kriteria penelitian dan mudah dijangkau oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*.

3.3. Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliabel. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan penelitian.

Untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Service Quality*, promosi digital, *Perceived Value*, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

3.4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan Skala Likert lima poin. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Setiap jawaban responden diberi skor atau bobot yang disusun secara bertingkat, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel III.2 berikut.

Tabel 3. 2Skala-Likert

No	Pilhan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Fitriadi & Nainggolan, 2025)

3.5. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu masing-masing variable bebas yaitu *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value*, variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Variabel variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain. Kotler & Keller (2016)	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	Likert	3
<i>Service Quality</i> (X1)	kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2022).	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Fulfillment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	Likert	7
Promosi digital (X2)	Promosi digital adalah didefinisikan sebagai pemanfaatan saluran digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen yang ditargetkan. (Ang et al., 2025)	1. <i>Aksesibilitas</i> 2. <i>Interaktivitas</i> 3. Hiburan (<i>entertainment</i>) 4. Kredibilitas 5. <i>Informativeness</i>	Likert	5
<i>Perceived Value</i> (X3)	Nilai yang dirasakan akan mendorong pelanggan untuk	1. Nilai produk 2. Nilai pelayanan 3. Nilai personil 4. Nilai citra	Likert	5

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pernyataan
	menentukan keputusan pembelian, sehingga apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan melanjutkan penggunaan layanan tersebut. (Munira et al., 2025)	5. Harga moneter		

3.6. Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda, yang diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3.6.1. Pengujian Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan butir pernyataan dalam kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Dewi & Sudaryanto, 2020).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $> 0,60$ (Dewi & Sudaryanto, 2020).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi residual yang normal atau setidaknya mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Test *Normality Kolmogorov-Smirnov*. Kriterianya adalah apabila nilai *Kolmogorov Smirnov* lebih besar 0,05 maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai residual terdistribusi normal (Pramesti & Rahayu, 2021).

3.6.2.2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi di antara variabel-variabel bebas tersebut. Apabila

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut dikatakan tidak orthogonal (Ghozali, 2011:105). Menurut Dewi et al., (2023), gejala multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui melalui nilai *Tolerance Value* (TV) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami multikolinearitas.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variance dan residual di antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya bersifat homoskedastis, yaitu tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Menurut Irawan & Apriwenni (2021), penelitian ini menggunakan uji park dalam mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan tingkat signifikansi. Pengujian ini dilakukan melalui regresi antar variabel independen dan *error* (Ghozali, 2021). Ketentuan uji heteroskedastisitas meliputi: jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas; jika nilai signifikan lebih besar 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independen variabel) untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel tergantung (dependen). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal dua (Ghozali,2021).

Penelitian ini menggunakan persamaan linear regresi berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Keterangan :
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = *Service Quality*

X_2 = Promosi Digital

X_3 = *Perceived Value*

e = Standar Error

3.7. Uji Hipotesis

3.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan cara $df = n - k$ atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Apabila besarnya probabilitas signifikan $\leq$ dari 0,05 atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya secara signifikan terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Apabila besarnya probabilitas signifikan $\geq$ 0,05 atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara signifikan

3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menurut Ghozali, (2021) pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Apabila besarnya probabilitas signifikan $\leq$ dari 0,05 atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Apabila besarnya probabilitas signifikan $\geq$ dari 0,05 atau $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat

3.8. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sarwono (2017), koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai koefisien korelasi (R) berada pada rentang 0 sampai dengan 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. 0,00–0,199 : Sangat rendah
- a. 0,20–0,399 : Rendah
- b. 0,40–0,599 : Sedang
- c. 0,60–0,799 : Kuat
- d. 0,80–1,000 : Sangat kuat

3.8.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

GoFood adalah fitur layanan pesan-antar makanan dan minuman yang terintegrasi di dalam aplikasi Gojek, dikelola oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Layanan ini mulai beroperasi sejak tahun 2015 dan sejak saat itu terus berkembang menjadi salah satu solusi digital yang banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Melalui aplikasi tersebut, pengguna dapat memilih dan memesan aneka makanan maupun minuman dari beragam mitra usaha, mulai dari pedagang kecil dan UMKM hingga restoran-restoran besar yang sudah dikenal luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kehadiran GoFood pada dasarnya ditujukan untuk mempermudah proses pemesanan makanan secara daring, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih cepat dan nyaman bagi penggunanya.

Perkembangan teknologi digital serta semakin meluasnya penggunaan *smartphone* di Indonesia turut mendorong pertumbuhan GoFood yang cukup signifikan. Untuk memudahkan penggunaannya, layanan ini dilengkapi berbagai fitur, di antaranya pencarian restoran berdasarkan lokasi dan kategori makanan, informasi promo yang sedang berlangsung, perkiraan waktu pengiriman, pelacakan pesanan secara *real-time*, hingga pilihan metode pembayaran yang beragam seperti GoPay maupun tunai. Adanya fitur-fitur tersebut membuat proses pemesanan makanan menjadi lebih praktis dan efisien bagi konsumen.

Di samping memberikan kemudahan bagi konsumen, keberadaan GoFood juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui kerja sama dengan berbagai pelaku usaha kuliner. Banyak UMKM yang menjadikan GoFood sebagai sarana pemasaran untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, sekaligus memperkuat posisi mereka di tengah persaingan era digital. Dengan demikian, kehadiran GoFood tidak hanya berdampak positif bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang usaha baru bagi mitra pengemudi maupun pelaku usaha kuliner di berbagai wilayah, termasuk di Kota Banda Aceh.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan *platform* layanan pesan antar makanan lainnya, GoFood terus meningkatkan kualitas layanannya melalui pengembangan fitur aplikasi, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyediaan berbagai program promosi digital seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, dan voucher khusus. Berbagai strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (*Perceived Value*), memberikan pengalaman layanan yang memuaskan (*Service Quality*), serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan GoFood secara berkelanjutan.



Logo Gofood

Logo GoFood merupakan identitas visual yang mencerminkan layanan pesan antar makanan yang cepat, praktis, dan modern. Logo ini menjadi simbol kemudahan bagi masyarakat dalam memesan makanan melalui aplikasi Gojek. Makna dari elemen-elemen pada logo GoFood antara lain:

1. Warna merah melambangkan semangat, energi, kecepatan, dan antusiasme dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Warna ini juga identik dengan selera makan serta menggambarkan semangat GoFood dalam melayani kebutuhan konsumen.
2. Ikon peralatan makan (sendok dan garpu) melambangkan layanan yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman. Simbol ini menunjukkan bahwa GoFood merupakan platform yang menghubungkan pelanggan dengan berbagai restoran dan mitra kuliner.
3. Tulisan "GoFood" merupakan identitas layanan yang berada di bawah ekosistem Gojek. Kata "Go" menggambarkan mobilitas, kemudahan, dan kecepatan, sedangkan "Food" menunjukkan fokus layanan pada pemesanan dan pengantaran makanan serta minuman.

Visi dan Misi GoFood

1. Visi

Menjadi layanan pesan antar makanan digital yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman terbaik bagi pelanggan, sekaligus mendukung pertumbuhan ekosistem kuliner di Indonesia.

2. Misi

1. Memberikan layanan pemesanan dan pengantaran makanan yang cepat, aman, dan terpercaya.
2. Mendukung pertumbuhan usaha kuliner, khususnya UMKM, melalui pemanfaatan teknologi digital.
3. Menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman yang berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Menghadirkan inovasi layanan dan program promosi untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang peneliti jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan yang terlihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Usia		
	17 tahun	2	2,1%
	18-24 tahun	79	82,3%
	25-31 tahun	14	14,6%
	32-38 Tahun	0	0%
	>38 tahun	1	1,0%
2	Jenis kelamin		
	Laki-laki	38	39,6%
	Perempuan	58	60,4%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	73	76,0
	PNS	5	5,2
	Wirausaha	3	3,1

	Guru/Dose/Tenaga Pengajar	5	5,2
	Tidak Bekerja	4	4,2
	Pekerjaan Lainnya	6	6,3
	Total	96	100,0

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dikelompokkan ke dalam lima kategori usia, yaitu 17 tahun, 18–24 tahun, 25–31 tahun, 32–38 tahun, dan >38 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 79 orang (82,3%).

Responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan, dengan mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 orang (60,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang (39,6%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi enam kategori, yaitu PNS, wirausaha, pelajar/mahasiswa, dan tidak bekerja. Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 73 orang (76,0%), diikuti pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (6,3%), PNS sebanyak 5 orang (5,2%), guru/dosen/tenaga pengajar sebanyak 5 orang (5,2%), tidak bekerja sebanyak 4 orang (4,2%), dan wirausaha sebanyak 3 orang (3,1%).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1 Validitas Instrumen

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji tingkat validnya suatu data, yang bermakna dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penentuan validitas data yaitu apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel maka item pertanyaan

tersebut dinyatakan valid. Hasil statistik pengujian validitas dapat dilihat pada lampiran 4 hal 105 dengan ringkasannya disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Hasil uji validitas

No	Pertanyaan	Variabel	Pearson Correlation (R-Hitung)	R-Tabel	Ket
1	Y1	Y	0,773	0.1986	Valid
	Y2		0,816	0.1986	Valid
	Y3		0,816	0.1986	Valid
2	X1.1	X1	0,603	0.1986	Valid
	X1.2		0,647	0.1986	Valid
	X1.3		0,688	0.1986	Valid
	X1.4		0,748	0.1986	Valid
	X1.5		0,751	0.1986	Valid
	X1.6		0,789	0.1986	Valid
	X1.7		0,711	0.1986	Valid
	X2.1	X2	0,783	0.1986	Valid
	X2.2		0,802	0.1986	Valid
	X2.3		0,820	0.1986	Valid
	X2.4		0,804	0.1986	Valid
	X2.5		0,783	0.1986	Valid
	X3.1	X3	0,787	0.1986	Valid
	X3.2		0,791	0.1986	Valid
	X3.3		0,803	0.1986	Valid
	X3.4		0,751	0.1986	Valid
	X3.5		0,720	0.1986	Valid

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Tabel 4.2 dapat diketahui semua nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel, sehingga dapat dinyatakan semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Instrumen Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat keandalan (reliable) suatu data, seperti tingkat ketepatan dan keakuratan data. Menurut Apriliani dan Hayuningtias, (2023). Penentuan reliabilitas data yaitu apabila nilai

cronbach alpha lebih besar dari koefisien minimum yang dapat diterima yakni 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan handal. Hasil statistic pengujian reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 4 hal 105 dengan ringkasannya disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah pertanyaan	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan Y	3	0,719	<i>Reliabel</i>
2	<i>Service Quality</i> X1	7	0,832	<i>Reliabel</i>
3	Promosi Digital X2	5	0,857	<i>Reliabel</i>
4	<i>Perceived Value</i> X3	5	0,828	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,719, *Service Quality* (X1) sebesar 0,832, Promosi Digital (X2) sebesar 0,857, dan *Perceived Value* (X3) sebesar 0,828. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data..

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variable*), yaitu *Service Quality* (X1), promosi digital (X2), dan *Perceived Value* (X3), serta satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu loyalitas pelanggan (Y).

4.4.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) Dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	ITEM PERTANYAAN	STS		TS		TS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering melakukan pemesanan ulang menggunakan GoFood.	1	1,0	2	2,1	15	15,6	70	72,9	8	8,3	3,85
2	Saya tetap menggunakan layanan GoFood meskipun terdapat layanan pesan antar makanan lainnya	1	1,0	2	2,1	16	16,7	63	65,6	14	14,6	3,91
3	Saya bersedia merekomendasikan layanan GoFood kepada orang lain	2	2,1	2	2,1	19	19,8	58	60,4	15	15,6	3,85
Nilai Rata-Rata =											3,87	

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *"Saya tetap menggunakan layanan GoFood meskipun terdapat layanan pesan antar makanan lainnya"* dengan nilai 3,91, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *"Saya sering melakukan pemesanan"*

ulang menggunakan layanan GoFood" dan "Saya bersedia merekomendasikan layanan GoFood kepada orang lain", kedua indikator tersebut masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85, sehingga menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap kedua pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.4.2. Variabel Service Quality (X1)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Service Quality (X1) dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Service Quality (X1)

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa aplikasi GoFood mudah digunakan untuk melakukan pemesanan makanan/minuman.	1	1,0	1	1,0	6	6,3	6	68,8	2	22,9	4,11
2	Saya merasa layanan GoFood memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	1	1,0	2	2,0	16	16,7	65	67,7	12	12,5	3,89
3	Saya menerima pesanan GoFood sesuai dengan pesanan yang saya lakukan.	1	1,0	2	2,1	17	17,7	60	62,5	16	16,7	3,92
4	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan layanan GoFood.	1	1,0	2	2,1	14	14,6	57	59,4	22	22,9	4,01

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	GoFood cepat merespons ketika saya mengalami masalah pada pesanan.	2	2,1	5	5,2	25	26,0	50	52,1	14	14,6	3,72
6	GoFood memberikan pengembalian uang apabila terjadi kesalahan pada pesanan.	3	3,1	7	7,3	30	31,3	39	40,6	17	17,7	3,63
7	Saya mudah menghubungi layanan pelanggan GoFood ketika mengalami masalah.	1	1,0	4	4,2	23	24,0	51	53,1	17	17,7	3,82
Nilai Rata-Rata												3,87

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Service Quality* (X1) memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah " *Saya merasa aplikasi GoFood mudah digunakan untuk melakukan pemesanan makanan/minuman*" dengan nilai 4,11, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah " *GoFood memberikan pengembalian uang apabila terjadi kesalahan pada pesanan* ", yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63. sehingga menunjukkan bahwa tingkat persetujuan

responden terhadap kedua pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.4.3 Variabel Promosi Digital (X2)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Promosi Digital (X2) dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Digital (X2)

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mudah mengakses promosi GoFood melalui media digital.	1	1,0	2	2,1	8	8,3	67	69,8	18	18,8	4,03
2	Promosi digital GoFood memudahkan saya untuk berinteraksi dengan pihak manajemen atau memperoleh informasi yang dibutuhkan.	1	1,0	1	1,0	16	16,7	57	59,4	21	21,9	4,00
3	Konten promosi digital GoFood menarik dan menghibur bagi saya.	1	1,0	3	3,1	18	18,8	48	50,0	26	27,1	3,99
4	Saya percaya informasi promosi digital yang diberikan oleh GoFood.	1	1,0	2	2,1	11	11,5	55	57,3	27	28,1	4,09
5	Promosi digital GoFood memberikan	1	1,0	0	0	16	16,7	52	54,2	27	28,1	4,08

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	informasi yang jelas dan bermanfaat bagi saya.											
Nilai Rata-Rata =												4,04

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi Digital (X2) memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "*Saya percaya informasi promosi digital yang diberikan oleh GoFood*" dengan nilai 4,09, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "*Konten promosi digital GoFood menarik dan menghibur bagi saya*", yang memperoleh nilai rata-rata 3,99, sehingga menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap kedua pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.4.4. Variabel *Perceived Value* (X3)

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Perceived Value* (X3) dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Perceived Value* (X3)

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa makanan/minuman yang dipesan melalui GoFood memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.	1	1,0	2	2,1	9	9,4	70	72,9	14	14,6	3,98
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan melalui GoFood memberikan manfaat bagi saya.	1	1,0	1	1,0	14	14,6	63	65,6	17	17,7	3,98
3	Saya merasa mitra pengemudi GoFood memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.	1	1,0	1	1,0	11	1,5	57	59,4	26	27,1	4,10
4	Saya memiliki kesan positif terhadap layanan GoFood.	1	1,0	2	2,1	8	8,3	61	63,5	24	25,0	4,09
5	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan GoFood sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	1	1,0	1	1,0	6	6,3	58	60,4	30	31,3	4,20
Nilai Rata-Rata =											4,07	

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Value* (X3) memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,07, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah " *Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan GoFood sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.*" dengan nilai 4,20, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah " *Saya merasa makanan/minuman yang dipesan melalui GoFood memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya*" dan indikator yang sama nilai rata-rata nya adalah " *Saya merasa pelayanan yang diberikan melalui GoFood memberikan manfaat bagi saya.*" , yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,98, sehingga menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap kedua pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Agustian et al., (2025), Uji One Sample *Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak, dengan membandingkan data aktual terhadap distribusi teoritis. kriteria penerimaannya adalah: jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 Data dikatakan normal dan jika kurang dari 0,05 data tidak normal. Hasil Uji One Sample *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada lampiran 6 hal 114.

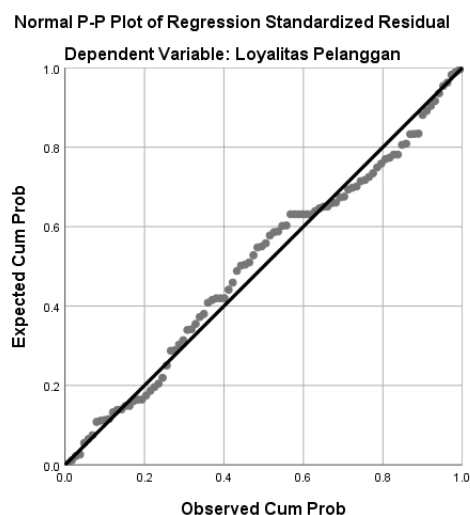
Tabel 4. 8 Hasil Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20070918
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.059
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dan independen dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 1 Grafik P-P Plot



Bisa kita lihat pada gambar tersebut, selama titik-titik (plot) mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal. Berdasarkan gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena plot mengikuti garis diagonal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas dapat diketahui melalui pengujian dengan menggunakan perhitungan Tolerance (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Namun sebaliknya, apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF lebih dari 10 dikatakan telah terjadi gejala Multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 8 hal 116 dengan ringkasannya disajikan pada table

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i> x1	0,520	1,923	Non multikolinearitas
Promosi Digital x2	0,454	2,201	Non multikolinearitas
<i>Perceived Value</i> x3	0,495	2,021	Non multikolinearitas

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel *Service Quality* (X1) dengan nilai *Tolerance* sebesar $0,520 > 0,10$, sedangkan nilai VIF sebesar $1,923 < 10$. Nilai Tolerance dan VIF untuk variabel Promosi Digital (X2) menunjukkan *tolerance* sebesar $0,454 > 0,10$, sedangkan nilai VIF sebesar $2,201 < 10$. Selanjutnya, nilai *Tolerance* dan VIF

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

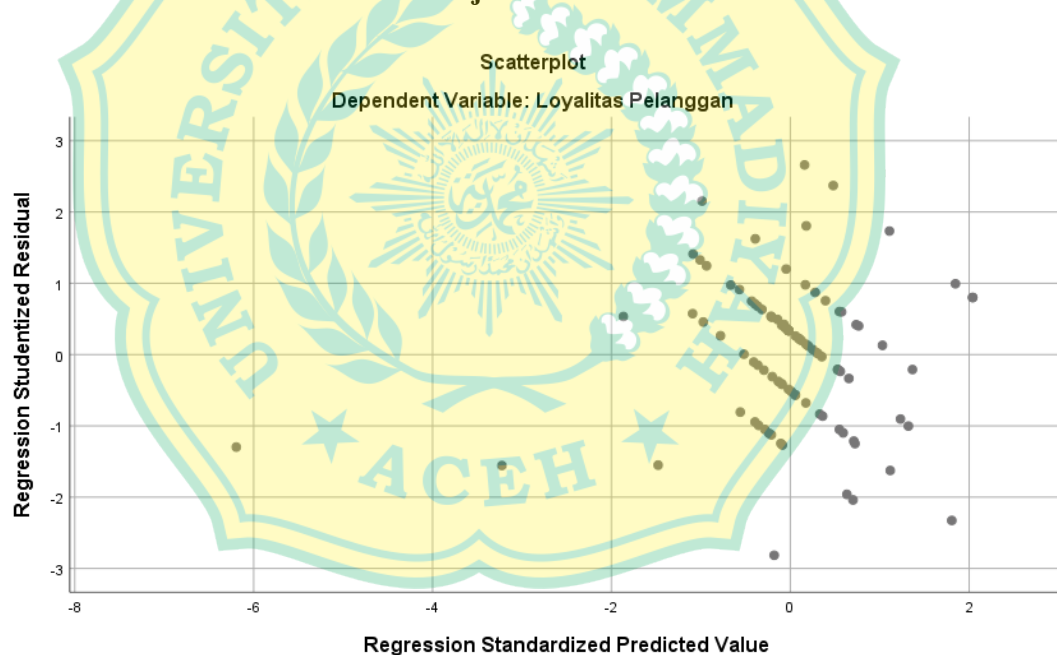
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.115	.639		1.745	.084
	<i>Service Quality</i>	.004	.028	.019	.136	.892
	Promosi Digital	.034	.038	.137	.891	.375
	<i>Perceived Value</i>	-.047	.041	-.170	-1.156	.251

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,892, variabel Promosi Digital (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,375, dan variabel *Perceived Value* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,251. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Selain itu, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang,

melebar kemudian menyempit, maupun pola lainnya yang teratur. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, beserta arah dan besar pengaruhnya. Hasil statistik pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada lampiran 10 hal 118

Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	1.748	1.045
	<i>Service Quality</i>	.093	.045
	Promosi Digital	.131	.063
	Perceived Value	.230	.067
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1,748, nilai koefisien regresi *Service Quality* (X_1) sebesar 0,093, nilai koefisien regresi promosi digital (X_2) sebesar 0,131, dan nilai koefisien regresi *perceived Value* (X_3) sebesar 0,230. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,748 + 0,093X_1 + 0,131X_2 + 0,230X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 1,748 menunjukkan bahwa apabila variabel *Service Quality* (X1), promosi digital (X2), dan *Perceived Value* (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 1,748.
- b. Nilai koefisien regresi *Service Quality* (X1) sebesar 0,093 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Service Quality*, dengan asumsi variabel lain tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,093 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi Promosi Digital (X2) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Promosi Digital, dengan asumsi variabel lain tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,131 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi *Perceived Value* (X3) sebesar 0,230 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Perceived Value*, dengan asumsi variabel lain tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,230 satuan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa *Service Quality*, Promosi Digital, dan *Perceived Value* memiliki hubungan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, *Perceived Value* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan, karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,230, serta didukung oleh nilai Standardized Beta terbesar yaitu 0,361. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1. Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya dianggap konstan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5%. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.748	1.045		1.673	.098
	Service Quality	.093	.045	.212	2.071	.041
	Promosi Digital	.131	.063	.230	2.100	.038
	Perceived Value	.230	.067	.361	3.439	.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ = $96 - 3 - 1 = 92$. Pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *Service Quality* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,093 dan nilai t hitung sebesar $2,071 > t$ tabel 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel promosi digital memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,131 dan nilai t hitung sebesar $2,100 > t$ tabel 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel *Perceived Value* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,230 dan nilai t hitung sebesar $3,439 > t$ tabel 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.7.2. Uji F (Simultan)

Pada uji ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pembuktian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.778	3	45.259	30.402	.000 ^b
	Residual	136.962	92	1.489		
	Total	272.740	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> , Promosi Digital						

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

Diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden dan jumlah variabel independent (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh derajat kebebasan pembilang (df1) = 3 dan derajat kebebasan penyebut (df2) = 92. Pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 30,402 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8 Nilai Korelasi dan Determinan

Uji R² dilakukan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji R² digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat hubungan variabel tersebut. Hasil Uji R² dapat dilihat pada lampiran 13 halaman 121, dan adapun hasil uji R² dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.481	1.220
a. Predictors: (Constant), Perceived Value, <i>Service Quality</i> , Promosi Digital				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Data Primer 2026 (Diolah)

1. Berdasarkan dari hasil analisis data SPSS di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0,706, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 70,6%. Artinya nilai 0,706 (70,6%) menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan dari hasil analisis data SPSS di atas maka diperoleh koefisien determinasi dalam penelitian sebesar 0,481. Artinya bahwa pengaruh

variabel *Service Quality*, Promosi Digital, dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model analisis penelitian ini.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Insani dan Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Indrawati et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel *Perceived Value*, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zarkasyi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian Allezsandra dan Septina (2021) serta Di dan Raya (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Service Quality menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan GoFood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan GoFood. Hasil penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2022) mengenai *E-SERVQUAL* yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dapat dilihat melalui *efficiency*, *reliability*,

fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact. Apabila pelanggan memperoleh layanan yang cepat, mudah digunakan, mampu memenuhi kebutuhan, serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi, maka pelanggan akan terdorong untuk melakukan penggunaan ulang dan tetap loyal terhadap layanan GoFood. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Insani dan Madiawati (2020) serta Indrawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi digital juga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan GoFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood. Hasil penelitian ini mendukung teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Melalui penyampaian informasi promosi yang mudah diakses, menarik, interaktif, dan terpercaya, pelanggan akan lebih tertarik untuk terus menggunakan layanan GoFood. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Insani dan Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, *Perceived Value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang

dirasakan pelanggan terhadap manfaat layanan GoFood dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan perbandingan antara total *customer benefit* dengan total *customer cost* yang dirasakan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, maka pelanggan akan cenderung tetap menggunakan layanan GoFood. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zarkasyi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meskipun berbeda dengan penelitian Allezsandra dan Septina (2021) serta Di dan Raya (2022) yang memperoleh hasil bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.
2. Promosi digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood. di Kota Banda Aceh
3. *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.
4. *Service Quality*, promosi digital, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GoFood di Kota Banda Aceh.

5.2. Saran

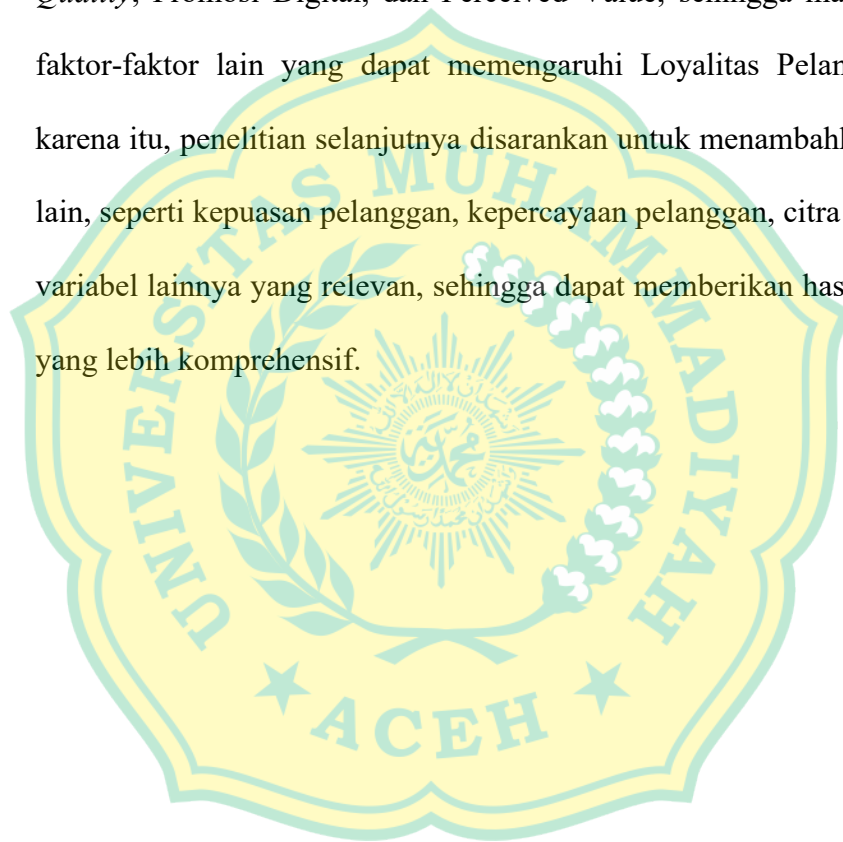
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Gojek, terutama layanan GoFood, agar memperhatikan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama terkait penggunaan layanan yang berulang oleh konsumen dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain yang dapat menjadi indikator peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Manajemen Gojek, terutama layanan GoFood, disarankan untuk meningkatkan *Service Quality*, terutama dalam hal memperjelas dan mempercepat mekanisme pengembalian uang (*refund*) yang sesuai apabila terjadi kesalahan pada pesanan, misalnya dengan mempersingkat waktu proses klaim dan memberikan kepastian informasi kepada pelanggan mengenai status pengembalian dananya, sehingga dapat meningkatkan rasa aman dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan GoFood.
3. Manajemen GoFood disarankan GoFood, untuk meningkatkan promosi digital, terutama dalam hal membuat konten promosi yang lebih kreatif, menarik, dan menghibur, misalnya melalui format video pendek, gamifikasi, atau kolaborasi dengan content creator, sehingga konten promosi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu menarik minat dan menghibur pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan GoFood.
4. Manajemen GoFood, khususnya dalam menjaga kemitraan dengan mitra kuliner dan mitra pengemudi, disarankan untuk meningkatkan *Perceived Value* pelanggan dengan cara memastikan kualitas makanan/minuman yang diterima konsumen sesuai dengan yang ditampilkan pada aplikasi (misalnya melalui standar pengemasan dan pengecekan kualitas oleh mitra restoran), serta meningkatkan kualitas pelayanan pengantaran (kecepatan, keramahan, dan ketepatan pesanan) sehingga manfaat yang dirasakan pelanggan sebanding atau melebihi biaya dan usaha yang dikeluarkan, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood.

5. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Service Quality*, Promosi Digital, dan Perceived Value, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, atau variabel lainnya yang relevan, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022, April). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. In FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Vol. 24, No. 2, pp. 245-258).
- Allezsandra, J., & Septina, F. (2021). Pengaruh Corporate Image Dan *Perceived Value* Terhadap Customer Loyalty Pada Jasa Gofood. 2(2).
- Ang, J. A. A., Tawas, H. N., Sumarauw, J. S. B., Tawas, H. N., Ang, J. A. A., Tawas, H. N., & Sumarauw, J. S. B. (2025). keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada jaya bersama print , fotocopy and stationery kecamatan tondano selatan jurnal emba Vol . 13 No . 3 Juli 2025 , Hal . 55-65. 13(3), 55–65.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3), 163-173.
- Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Taba, M. I., & Hamid, N. (2017). The influence of *Service Quality* dimensions, destination image and satisfaction to tourist loyalty in Maluku province. Scientific Research Journal, 5(7), 71-89.
- AZAM, S. U. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, FE UMY).

- Bagus, I., Udayana, N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. 19(02), 226–233.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan. EKITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 5(4), 445-469.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). Kasem Bundit Journal, 18(2), 180-183.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS), 5(2).
- Damayanti, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. 3(2), 131–147.
- Dewi, W. S., Siregar, R., Putra, A., & Hidayati, H. (2023). The effect of problem-based learning model on students' physics problem solving ability: A meta-analysis. Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 9(4), 2103-2109.
- Di, G., & Raya, S. (2022). 1,2 1 , 2. 06(02), 1–15.

- 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. 7(1).
- Eryadi, H. T., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh *Perceived Value* dan social influence terhadap purchase intention smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Fitriadi, R., & Nainggolan, N. P. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. 5(3), 1642–1655.
- Halim, A., Yasir, M., & Pohan, A. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Keripik Singkong Sehati Di Desa Tanjung Harapan. 8(2), 840–849.
- Hasan, S. (2014). Analisis nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 29(1), 1-16.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.
- HERIANANDA, B. T., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan

minat beli di Wizz drive thru gelato Surabaya (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniati, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. 15(2), 59–76.

Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4(3), 112-122.

Isnoe, M. Z. M., & Azis, A. M. (2024). Analisis *E-Service Quality* Aplikasi DANA dalam Memenuhi Customer Satisfaction dengan Menggunakan Dimensi E-Servqual. e-bisnis: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis, 17(2), 199-214.

Jurnal, J., & Mea, I. (2025). pembelian melalui aplikasi pesan makanan go-food jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 9(2), 885–897.

Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(2), 163-177.

- Kartika, N., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi. 4(2), 5936–5940.
- Kho, C. C. (2018). Studi Kuantitatif Pengaruh Self-Service Technology Quality (Sstqual) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Fasilitas Input Online Di Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Surabaya. CALYPTRA, 6(2), 675-690.
- Lestari, S. (2024). Efektivitas Promosi Digital dalam Menarik Generasi Milenial dan Z. 3(1), 1–
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(1), 2927.
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2), 1314-1330.
- Mahmud, A., & Kunci, K. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go- Food Terhadap Keputusan Pembelian. 6(1), 258–271.

mandiri, w. pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk amplang kelompok ukm “wanita mandiri saliki” di desa saliki. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 10-20.

Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepercayaan pelanggan apotek merckeâ€™™

LKOLONGAN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 39-48.

Marketing, P. I., & Layanan, K. (2025). Influencer marketing,. 07(03), 1024–1032.

Munira, F., Ritonga, N., Sukmawati, C., & Ameliany, N. (2025). Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Streaming Netflix (Studi pada Pembelian Aplikasi Netflix Via Marketplace di Kota Lhokseumawe). 03(04), 1539–1550.

Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 135-149.

Nikmatullah, H. R., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. (2023). Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8018-8030.

- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. 12, 966–978.
- Pelanggan, K., & Sadewo, K. (2025). Determinasi Kualitas Produk , Digital Marketing dan Kualitas Pelanggan GoFood Rumah Makan di Provinsi Daerah. 03(02), 109–124.
- Pelayanan, K. (2021). pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan gofood di kota solo Hafidh Okta Wibowo 1 , Saptani Rahayu 2. 8(1), 70–78.
- Pratiwi, N., Nurdin, N., Rizal, Y., & Rusman, T. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. JEE (Jurnal Edukasi Ekobis), 6(9).
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(2), 1091-1107.
- Rachmawati, D., & Pinem, D. B. (2015). Pengaruh profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Equity: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 18(1), 1-18.

- Rahmayanti, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga bimbingan belajar prima smart tabalong (Doctoral dissertation, Sekolah tinggi ilmu administrasi tabalong).
- Saehu, M. S., Suhendar, S., Efendi, B., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Maulana, A. (2024). peningkatan loyalitas pelanggan melalui *perceived value* dengan switching costs sebagai variabel moderasi. jurnal ilmiah edunomika, 8(1).
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. 5(2), 603–623.
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. 5(2), 603–623.
- Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Peran Mediasi Perceived Value: Studi Kasus di Miss Unicorn Cafe Bekasi. Human Capital Development, 9(1), 16-27.
- Sinulingga, D. N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). Perilaku konsumen: Strategi dan teori. Iocs Publisher.
- Srisusilawati, P., & Eprianti, N. (2017). Penerapan prinsip keadilan dalam akad mudharabah di lembaga keuangan syariah. Law and Justice, 2(1), 12-23.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., ... & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Jurnal Mirai Management, 8(2), 327-336.

Sumarno, S., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 15(02), 93-106.

Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. Pt Penerbit Ipb Press.

Syhab, M. A., & Yanti, A. (2023). analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada warung ayam penyet barokah. Jurnal Ekonomi Bisnis Digital, 2(3), 121-126.

Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. Agora, 7(1), 287133.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan. Penerbit Andi.

- Tugihariani, D., & Budiarti, E. (2026). Pengaruh Digital Promotion , *Service Quality* , dan Customer Value terhadap Customer Loyalty pada Optik Nusa di Jombang. 4(4), 12130–12137.
- Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap Loyalitas pelanggan E-Wallet aplikasi dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435-445.
- Widjaja, R., & Augustinah, F. (2025). analisis pengaruh content marketing , digital promotion dan brand trust terhadap repurchase. 14, 2056–2064.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2020). pengaruh harga , promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan gojek (studi kasus pada universitas bali internasional). 5(2), 75–92.
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*. 1(1), 95–111.
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, kualitas produk, ekuitas merek terhadap loyalitas customer di mediasi kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95-111.
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2016). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62-76.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.

Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee live video shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311-334.

Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). 1-



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian

Saya Ahmad Ilham 2202120003 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di fakultas tersebut untuk penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PROMOSI DIGITAL, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN GOFOOD DI KOTA BANDA ACEH”. Untuk itu bermohon kepada Bapak/Ibu menyediakan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Untuk itu isilah kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.



Petunjuk Pengisian:

1. Mohon untuk mengisi identitas responden.
2. Mohon untuk dapat membaca dengan teliti setiap pernyataan dalam kuesioner ini dan memberikan jawaban pada setiap pernyataan.
3. Responden bebas memberikan penilaian. Semua jawaban adalah benar.
4. Berikan tanda (✓) pada jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai untuk menunjukkan seberapa setuju/saudara/i dengan masing-masing pernyataan menggunakan skala 1 hingga 5.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden:

1. Nama: _____
2. Usia
 - a. 17 Tahun ☐
 - b. 18- 24 Tahun ☐
 - c. 25-31 Tahun ☐
 - d. 32-38 Tahun ☐
 - e. > 38 Tahun ☐
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki ☐
 - b. Perempuan ☐
4. Pekerjaan
 - a. PNS ☐
 - b. Wirausaha ☐
 - c. Pelajar/Mahasiswa ☐
 - d. Guru/Dosen/Tenaga pengajar ☐
 - e. Jenis Pekerjaan Lainnya ☐
 - f. Tidak Bekerja ☐

Tanggapan Responden

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban-jawaban dari pernyataan-pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan jawaban saudara/i.

1. *SERVICE QUALITY* (X₁)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa aplikasi GoFood mudah digunakan untuk melakukan pemesanan makanan/minuman.					
2.	Saya merasa layanan GoFood memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
3.	Saya menerima pesanan GoFood sesuai dengan pesanan yang saya lakukan.					
4.	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan layanan GoFood.					
5.	GoFood cepat merespons ketika saya mengalami masalah pada pesanan.					
6.	GoFood memberikan pengembalian uang apabila terjadi kesalahan pada pesanan.					
7.	Saya mudah menghubungi layanan pelanggan GoFood ketika mengalami masalah.					

2. *PROMOSI DIGITAL* (X₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mudah mengakses promosi GoFood melalui media digital.					
2.	Promosi digital GoFood memudahkan saya untuk berinteraksi dengan pihak manajemen atau memperoleh informasi yang dibutuhkan.					
3.	Konten promosi digital GoFood menarik dan menghibur bagi saya.					

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
4.	Saya percaya informasi promosi digital yang diberikan oleh GoFood.					
5.	Promosi digital GoFood memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat bagi saya.					

3. *PERCEIVED VALUE (X3)*

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa makanan/minuman yang dipesan melalui GoFood memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya merasa pelayanan yang diberikan melalui GoFood memberikan manfaat bagi saya.					
3.	Saya merasa mitra pengemudi GoFood memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.					
4.	Saya memiliki kesan positif terhadap layanan GoFood.					
5.	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan GoFood sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					

4. *LOYALITAS PELANGGAN (Y)*

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering melakukan pemesanan ulang menggunakan layanan GoFood.					
2.	Saya tetap menggunakan layanan GoFood meskipun terdapat layanan pesan antar makanan lainnya.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan layanan GoFood kepada orang lain.					

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Identitas Responden

N o	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pakai Gofood
1	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
2	25-31 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
3	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
4	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
5	> 38 Tahun	Perempuan	Guru/Dosen/Tenaga Pengajar	Ya
6	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
7	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
8	18-24 Tahun	Laki-Laki	Tidak Bekerja	Ya
9	18-24 Tahun	Perempuan	Tidak Bekerja	Ya
10	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
11	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
12	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
13	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
14	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
15	25-31 Tahun	Laki-Laki	PNS	Ya
16	25-31 Tahun	Perempuan	Pekerjaan Lainnya	Ya
17	18-24 Tahun	Laki-Laki	PNS	Ya
18	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
19	17 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
20	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya

N o	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pakai Gofood
21	18-24 Tahun	Perempuan	Guru/Dosen/Tenaga Pengajar	Ya
22	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
23	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
24	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
25	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
26	25-31 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
27	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
28	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
29	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pekerjaan Lainnya	Ya
30	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
31	25-31 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
32	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
33	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
34	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
35	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
36	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
37	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
38	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
39	25-31 Tahun	Laki-Laki	Pekerjaan Lainnya	Ya
40	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
41	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya

N o	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pakai Gofood
42	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
43	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
44	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
45	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
46	17 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
47	25-31 Tahun	Perempuan	Guru/Dosen/Tenaga Pengajar	Ya
48	25-31 Tahun	Perempuan	Guru/Dosen/Tenaga Pengajar	Ya
49	25-31 Tahun	Perempuan	Guru/Dosen/Tenaga Pengajar	Ya
50	25-31 Tahun	Laki-Laki	Pekerjaan Lainnya	Ya
51	25-31 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya
52	18-24 Tahun	Perempuan	PNS	Ya
53	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
54	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
55	25-31 Tahun	Perempuan	PNS	Ya
56	25-31 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
57	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
58	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
59	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
60	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
61	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
62	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
63	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya

N o	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pakai Gofood
64	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
65	18-24 Tahun	Perempuan	Tidak Bekerja	Ya
66	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
67	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
68	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
69	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
70	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
71	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
72	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
73	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
74	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
75	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
76	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pekerjaan Lainnya	Ya
77	18-24 Tahun	Perempuan	Tidak Bekerja	Ya
78	25-31 Tahun	Perempuan	Pekerjaan Lainnya	Ya
79	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
80	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
81	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
82	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
83	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
84	18-24 Tahun	Perempuan	PNS	Ya

N o	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pakai Gofood
85	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
86	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
87	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
88	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
89	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
90	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
91	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
92	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
93	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya
94	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
95	18-24 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya
96	18-24 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya

Hasil Kuesioner

Service Quality							Total X1	Promosi Digital					Total X2	Perceived Value					Total X3	Loyalitas Pelanggan			Total Y
								X2						X3						Y			
5	4	5	5	5	5	4	33	4	4	5	5	5	23	2	3	3	4	4	16	5	4	3	12
5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22	4	4	3	11
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	4	4	3	4	3	28	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	3	4	4	3	4	3	25	4	5	5	5	5	24	3	4	3	4	3	17	4	5	4	13
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	5	4	3	3	4	28	4	4	3	4	5	20	5	5	5	4	4	23	4	3	5	12
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	19	5	5	3	5	4	22	4	4	4	12
5	5	5	4	4	2	4	29	4	3	4	5	4	20	5	4	4	4	2	19	4	3	4	11
4	3	4	4	4	3	3	25	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	3	5	4	12
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	2	3	3	3	3	3	19	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	3	11	3	2	1	6
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
4	3	4	5	3	3	3	25	5	3	3	4	4	19	3	4	4	5	4	20	4	3	4	11
5	3	4	3	2	3	3	23	5	3	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	4	5	4	13
4	3	4	5	4	3	3	26	4	3	3	4	4	18	3	4	3	5	5	20	3	3	4	10
4	4	3	4	3	3	4	25	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15

Service Quality							Total X1	Promosi Digital					Total X2	Perceived Value					Total X3	Loyalitas Pelanggan				Total Y
								X2						X3						Y				
5	4	4	4	4	3	4	28	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	3	4	27	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13	
4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	
4	5	2	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	
4	4	4	5	5	3	5	30	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	
5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	
3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	3	3	2	8	
4	4	4	3	4	3	4	26	5	3	3	4	3	18	4	3	3	3	4	17	3	4	4	11	
3	3	4	4	4	3	2	23	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10	
4	3	3	2	3	3	4	22	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	
4	5	4	4	3	3	2	25	4	3	3	4	5	19	4	3	4	4	5	20	4	4	4	12	
4	4	4	5	5	4	2	28	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	4	21	4	4	5	13	
4	4	4	5	5	5	4	31	3	3	4	5	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	
5	5	4	4	1	4	4	27	4	5	2	4	4	19	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14	
4	4	3	2	3	1	4	21	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19	5	4	3	12	
5	4	3	4	4	5	4	29	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	5	20	4	4	5	13	
4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	
3	4	3	4	3	3	3	23	3	4	4	4	4	19	4	4	5	3	4	20	3	3	5	11	
4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	4	3	3	10	
5	4	4	4	3	3	3	26	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11	
4	5	4	4	4	5	5	31	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	3	4	4	11	
4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	5	21	4	4	4	12	
3	4	2	3	3	3	4	22	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	
4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	
4	4	3	4	4	4	4	27	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	
4	3	4	5	4	5	4	29	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	
4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	
4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11	

Service Quality							Total X1	Promosi Digital					Total X2	Perceived Value					Total X3	Loyalitas Pelanggan				Total Y
								X2						X3						Y				
4	4	4	5	4	3	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	5	3	3	3	3	3	24	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10	
4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	
4	3	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	
4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	3	18	4	3	3	5	5	20	4	4	4	12	
5	4	4	4	3	3	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	
4	4	3	3	3	2	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	
4	2	3	3	2	2	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	
5	4	4	3	2	2	3	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	2	10	
4	3	4	5	4	3	3	26	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11	
4	3	3	3	3	3	3	22	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	
5	4	3	4	3	3	4	26	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11	
5	5	5	5	3	3	3	29	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	
4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	
4	4	4	5	4	4	3	28	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	
4	4	4	4	3	4	4	27	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	2	3	3	8	
4	4	3	4	2	1	2	20	3	4	4	4	4	19	5	5	4	2	5	21	2	4	4	10	
4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	
4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	
4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12	
4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11	
5	4	4	4	5	2	3	27	4	4	3	2	4	17	5	3	4	5	5	22	4	4	4	12	
4	4	4	5	4	3	3	27	4	4	4	3	5	20	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12	
4	4	4	3	3	3	4	25	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	
4	3	4	4	4	4	4	27	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	
3	4	4	4	3	2	4	24	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11	
5	4	4	3	2	2	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	
4	4	3	4	5	4	3	27	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23	4	4	3	11	
4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23	3	3	4	10	

Lampiran 3 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Usia		
	17 tahun	2	2,1%
	18-24 tahun	79	82,3%
	25-31 tahun	14	14,6%
	32-38 Tahun	0	0%
	>38 tahun	1	1,0%
	Jumlah	96	100%
2	Jenis kelamin		
	Laki-laki	38	39,6%
	Perempuan	58	60,4%
	Jumlah	96	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	73	76,0
	PNS	5	5,2
	Wirausaha	3	3,1
	Guru/Dose/Tenaga Pengajar	5	5.2
	Tidak Bekerja	4	4,2
	Pekerjaan Lainnya	6	6,3
	Jumlah	96	100,0

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	<i>Service Quality</i>
X1.1	Pearson Correlation	1	.582**	.495**	.368**	.192	.238*	.321**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.061	.019	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.582**	1	.389**	.376**	.307**	.319**	.385**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.495**	.389**	1	.510**	.372**	.393**	.336**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.368**	.376**	.510**	1	.582**	.546**	.317**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.192	.307**	.372**	.582**	1	.636**	.491**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.061	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.238*	.319**	.393**	.546**	.636**	1	.589**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.321**	.385**	.336**	.317**	.491**	.589**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.002	.000	.000		.000

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Service Quality
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Service Quality	Pearson Correlation	.603**	.647**	.688**	.748**	.751**	.789**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	7

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Promosi Digital
X2.1	Pearson Correlation	1	.583**	.531**	.534**	.527**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.583**	1	.561**	.519**	.553**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.531**	.561**	1	.608**	.521**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.534**	.519**	.608**	1	.536**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Promosi Digital
X2.5	Pearson Correlation	.527**	.553**	.521**	.536**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Promosi Digital	Pearson Correlation	.783**	.802**	.820**	.804**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Perceived Value
X3.1	Pearson Correlation	1	.619**	.547**	.460**	.433**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.619**	1	.608**	.439**	.390**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.547**	.608**	1	.475**	.447**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Perceived Value
X3.4	Pearson Correlation	.460**	.439**	.475**	1	.497**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.433**	.390**	.447**	.497**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Perceived Value	Pearson Correlation	.787**	.791**	.803**	.751**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Loyalitas Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.494**	.426**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.494**	1	.477**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Loyalitas Pelanggan
Y3	Pearson Correlation	.426**	.477**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.773**	.816**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel *Service Quality* (X1)

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa aplikasi GoFood mudah digunakan untuk melakukan pemesanan makanan/minuman.	1	1,0	1	1,0	6	6,3	6	68,8	2	22,9	4,11
2	Saya merasa layanan GoFood memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	1	1,0	2	2,0	16	16,7	65	67,7	12	12,5	3,89
3	Saya menerima pesanan GoFood sesuai dengan pesanan yang saya lakukan.	1	1,0	2	2,1	17	17,7	60	62,5	16	16,7	3,92
4	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan layanan GoFood.	1	1,0	2	2,1	14	14,6	57	59,4	22	22,9	4,01
5	GoFood cepat merespons ketika saya mengalami masalah pada pesanan.	2	2,1	5	5,2	25	26,0	50	52,1	14	14,6	3,72
6	GoFood memberikan pengembalian uang apabila terjadi kesalahan pada pesanan.	3	3,1	7	7,3	30	31,3	39	40,6	17	17,7	3,63
7	Saya mudah menghubungi layanan pelanggan	1	1,0	4	4,2	23	24,0	51	53,1	17	17,7	3,82

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	GoFood ketika mengalami masalah.											
Nilai Rata-Rata =												3,87

Variabel Promosi Digital (X2)

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mudah mengakses promosi GoFood melalui media digital.	1	1,0	2	2,1	8	8,3	6	69,7	1	18,8	4,03
2	Promosi digital GoFood memudahkan saya untuk berinteraksi dengan pihak manajemen atau memperoleh informasi yang dibutuhkan.	1	1,0	1	1,0	1	16,7	5	59,7	2	21,9	4,00
3	Konten promosi digital GoFood menarik dan menghibur bagi saya.	1	1,0	3	3,1	1	18,8	4	50,0	2	27,1	3,99
4	Saya percaya informasi promosi digital yang diberikan oleh GoFood.	1	1,0	2	2,1	1	11,5	5	57,3	2	28,1	4,09

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Promosi digital GoFood memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat bagi saya.	1	1,0	0	0	16	16,7	52	54,2	27	28,1	4,08
Nilai Rata-Rata =											4,04	

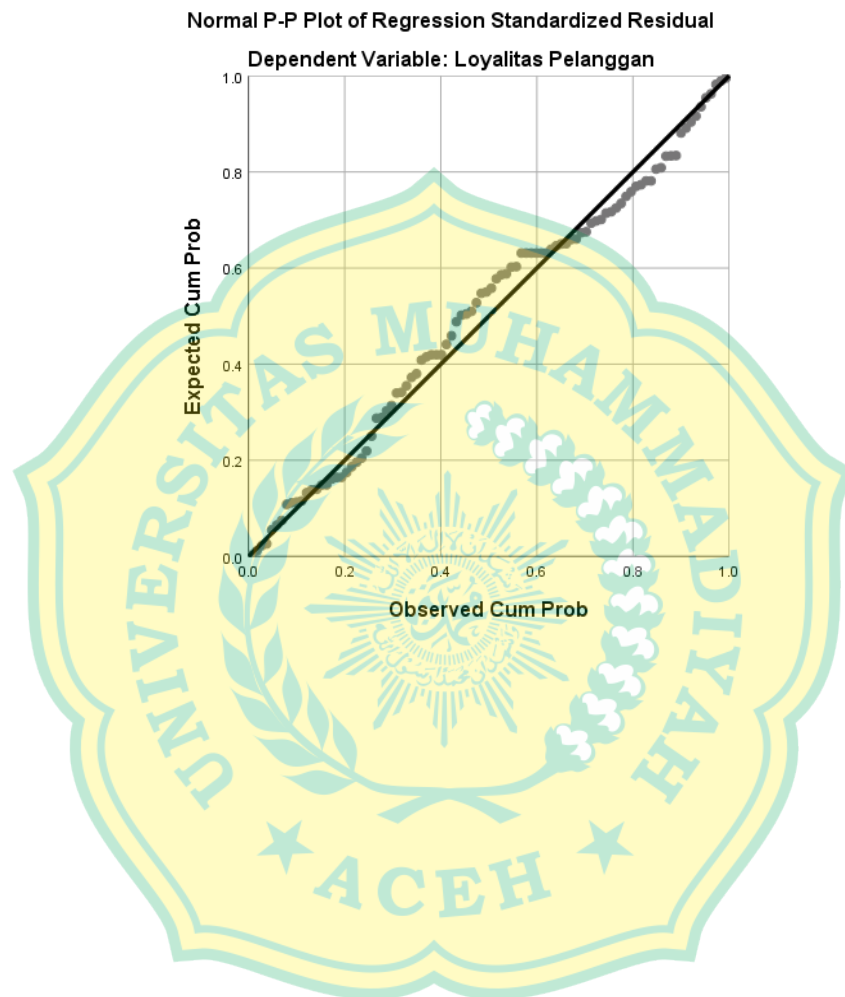
Variabel *Perceived Value* (X3)

No	PERTANYAAN	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa makanan/minuman yang dipesan melalui GoFood memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.	1	1,0	2	2,1	9	9,4	70	72,9	14	14,6	3,98
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan melalui GoFood memberikan manfaat bagi saya.	1	1,0	1	1,0	14	14,6	63	65,6	17	17,7	3,98
3	Saya merasa mitra pengemudi GoFood memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.	1	1,0	1	1,0	11	1,5	57	59,4	26	27,1	4,10

Lampiran 6 Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

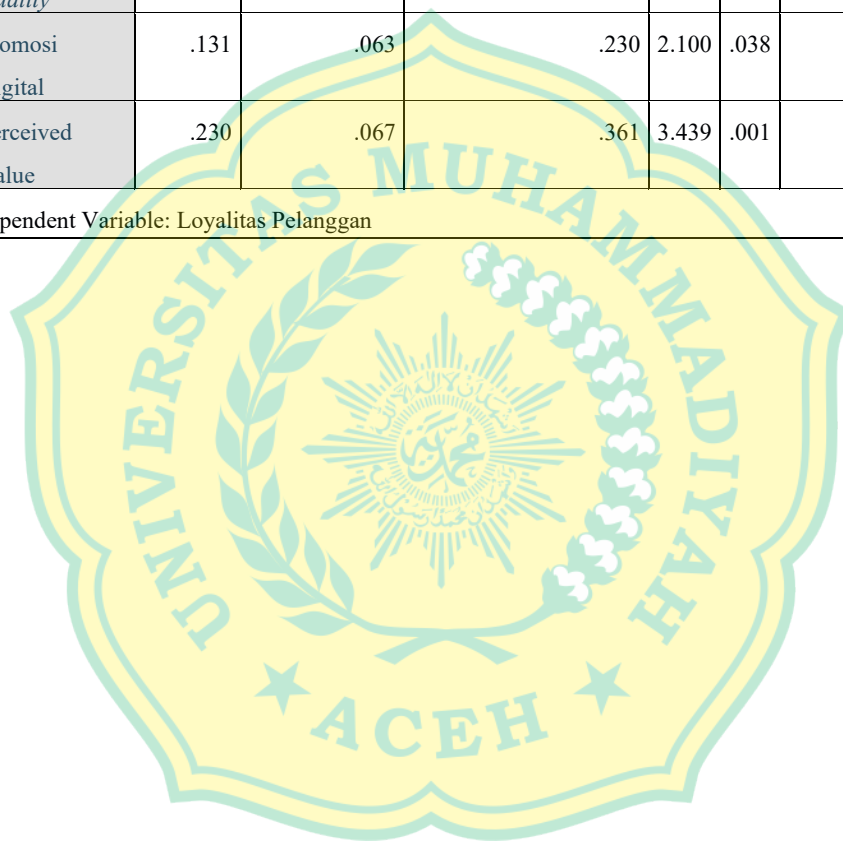
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20070918
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.059
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 7 Uji Grafik P-P Plot



Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

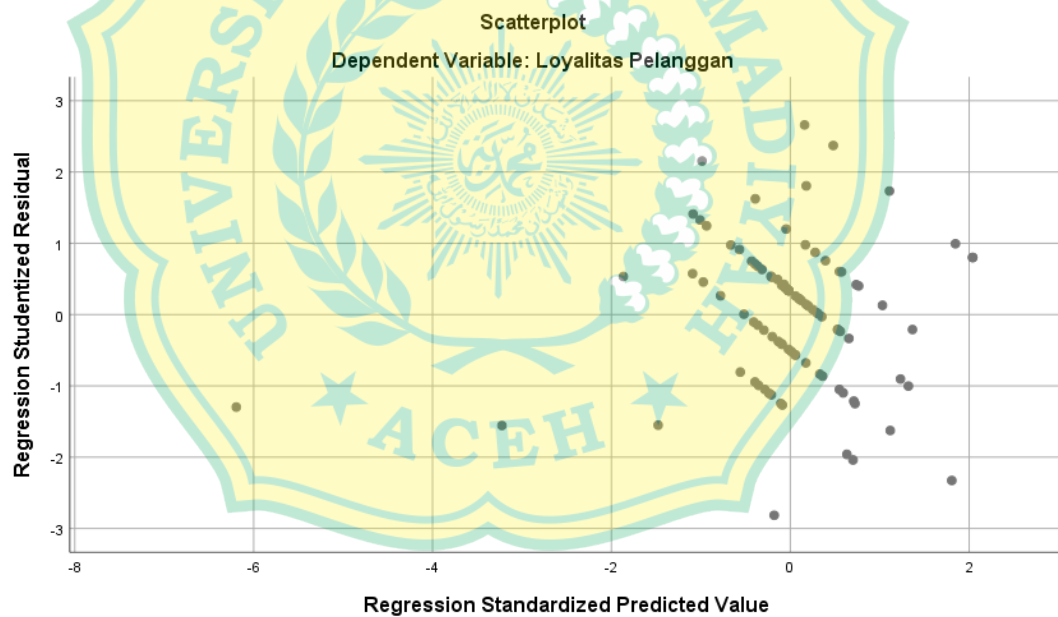
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.748	1.045	1.673	.098		
	<i>Service Quality</i>	.093	.045	.212	2.071	.041	.520
	Promosi Digital	.131	.063	.230	2.100	.038	.454
	Perceived Value	.230	.067	.361	3.439	.001	.495
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan							



Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.115	.639		1.745	.084
	<i>Service Quality</i>	.004	.028	.019	.136	.892
	Promosi Digital	.034	.038	.137	.891	.375
	Perceived Value	-.047	.041	-.170	-1.156	.251

a. Dependent Variable: ABS RES



a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda

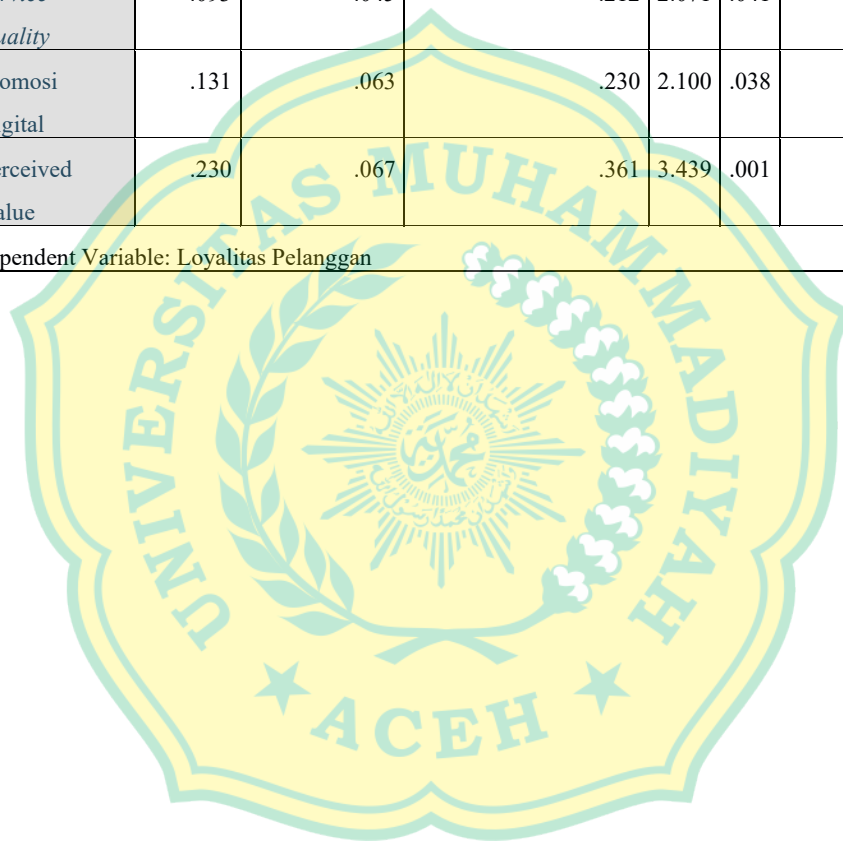
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.748	1.045		1.673	.098		
	Service Quality	.093	.045	.212	2.071	.041	.520	1.923
	Promosi Digital	.131	.063	.230	2.100	.038	.454	2.201
	Perceived Value	.230	.067	.361	3.439	.001	.495	2.021

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 11 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.748	1.045		1.673	.098		
	<i>Service Quality</i>	.093	.045	.212	2.071	.041	.520	1.923
	Promosi Digital	.131	.063	.230	2.100	.038	.454	2.201
	Perceived Value	.230	.067	.361	3.439	.001	.495	2.021
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								



Lampiran 12 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.778	3	45.259	30.402	.000 ^b
	Residual	136.962	92	1.489		
	Total	272.740	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Perceived Value, <i>Service Quality</i> , Promosi Digital						



Lampiran 13 Uji Nilai Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.481	1.220
a. Predictors: (Constant), Perceived Value, <i>Service Quality</i> , Promosi Digital				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				



Lampiran 14 Distribusi Nilai R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 15 Nilai t-Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 16 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.83	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.83	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.11	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.83	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.11	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.83	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.11	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.83	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.11	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.83	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.11	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.83	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.11	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.83	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.11	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.83	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.11	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.83	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.11	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.83	1.79	1.76

107	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 8	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 9	1.7 6
108	3.9 3	3.0 8	2.6 9	2.4 6	2.3 0	2.1 8	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 2	1.8 8	1.8 4	1.8 1	1.7 8	1.7 6

