



PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOFOOD DI JAKARTA

Clara Audina^{1*}, Dr. Abdullah Rakhman, M.M.²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: claraaudina100@gmail.com

Alamat email: abduallah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

Penulis korespondensi

Abstrak: Perkembangan teknologi dan internet menghantarkan usaha untuk beralih pada bisnis digital. Salah satunya layanan pesan antar makanan online di Indonesia yakni GoFood. Disisi lain, dengan adanya pertumbuhan bisnis layanan pesan antar makanan online ini membuat persaingan bisnis ini berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi hal terpenting bagi GoFood untuk terus maju dan mempertahankan menjadi nomor satu jasa layanan antar makanan. Hal ini menjadi tantangan bagi GoFood agar dapat memastikan layanan yang diberikan tetap berada pada persepsi positif di benak pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap layanan GoFood dan akan selalu bersedia untuk memilih layanan tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan untuk menyusun strategi dalam pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada 190 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 20 For Windows. Hasil penelitian ini adalah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Cara mengutip:

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kemajuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin mempermudah aktivitas manusia menjadi cepat dan praktis. Perkembangan teknologi saat ini menghantarkan usaha untuk beralih pada bisnis digital. Perkembangan ini banyak merubah arus usaha dimana pelanggan sudah semakin mudah mengakses dan mencari produk yang diperlukannya dengan jaringan internet. Berdasarkan data Hootsuite (2022), pada tahun 2022 diketahui terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Kemudian, diketahui bahwa jumlah total penduduk di negara Indonesia ada sebanyak 277,7 juta jiwa dan jika dibandingkan dengan pengguna internet, artinya ada sebanyak 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi internet.

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet ini tentu berdampak terhadap banyak hal, salah satunya dalam bidang perdagangan atau bisnis. Hal ini membuat setiap perusahaan harus selalu reaktif pada perubahan yang ada di pasaran agar tidak tertinggal dengan para pesaing. Salah satu bisnis yang paling banyak mengalami perubahan sejak kemunculan internet adalah transportasi. Dengan kemajuan teknologi yang ada, saat ini



dapat dilakukan melalui aplikasi dari perusahaan layanan transportasi *online* yang tersedia sehingga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan jasa layanan transportasi *online*. Berdasarkan penelitian Shopback (2017) bahwa saat ini transportasi *online* lebih dipilih oleh masyarakat untuk menjadi transportasi andalan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dibandingkan menggunakan transportasi umum.

Salah satu perusahaan transportasi *online* paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah GoJek. Berdasarkan dari hasil survei Balitbang (2022), Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 59,13% responden telah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 32,24% dan Maxim sekitar 6,93%, InDriver 1,47%, lainnya 0,23%. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan bahwa Gojek merupakan transportasi *online* yang paling diminati masyarakat ditengah persaingan transportasi *online* saat ini.

Gojek memiliki fitur yang paling banyak digunakan masyarakat yakni GoFood. Pernyataan tersebut didukung oleh Nielsen Singapura (2019) yang menunjukkan 58% masyarakat Indonesia yang beli makanan siap santap (*fast food*) melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone*. Rata-rata masyarakat yang melkan pembelian melalui aplikasi pesan antar makanan secara *online* sebanyak 2,6 kali per minggu. Hasil riset Nielsen Singapura didukung oleh penelitian dari *We Are Social* yang meneliti mengenai persentase pengguna internet yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Berdasarkan *We Are Social* (2021) mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia.

Inilah mengapa GoFood menjadi salah satu fitur yang paling banyak digunakan oleh pengguna Gojek. Pernyataan tersebut didukung dari hasil Tenggara Strategic (2022) yang menyatakan bahwa layanan pesan-antar makanan *online* milik Gojek, yakni GoFood. GoFood memiliki nilai yang diminati oleh konsumen di Indonesia. Dengan melihat survei diatas, GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang memiliki keunggulan skor dibandingkan dengan kompetitornya. Perusahaan Gojek sendiri terus menjaga eksistensinya untuk menjadi *leader* di pasar sehingga penting untuk mengetahui keadaan pasar agar produk yang disediakan sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen.

Gojek sendiri berbasis aplikasi sehingga dibutuhkan strategi dalam menjaga loyalitas para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena pelanggan yang memiliki loyalitas akan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah suatu indikator dari niat pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan di masa depan (*future intentions*).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan. Semakin kuat atau semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pengguna akan mendorong naiknya kesetiaan pengguna. Langkah yang paling penting untuk dilakukan oleh Gojek agar pelanggan tetap menggunakan fitur GoFood-nya adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa pelanggan GoFood yang memiliki pengalaman kurang baik saat menggunakan fitur tersebut. Dari pengalaman yang dirasakan beberapa pelanggan saat menggunakan fitur GoFood masih belum mendapatkan kenyamanan dan kesenangan. Pelanggan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh *driver* GoFood saat mengantarkan makanan, mulai dari terlambat melakukan pengantaran, mengirim makanan ke alamat yang salah, tidak memberikan informasi mengenai permasalahan yang ada saat memesan makanan, bahkan kelalaian dalam memeriksa dan memastikan kualitas makanan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang diantarkan (Play Store, 2022). Hal ini menunjukkan bagaimana Gojek belum dapat memaksimalkan kapabilitas dan kompetensi para *driver*-nya, terutama *driver* GoFood.

Pengalaman pelanggan yang buruk akan berdampak terhadap menurunnya loyalitas pelanggan GoFood, karena pelanggan tentunya akan beralih ke merek lain yang dapat memberikan mereka pengalaman terbaik saat menggunakan produk/jasa dari merek tersebut. Dengan menanggapi hal tersebut, perusahaan Gojek bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Persaingan inilah yang menuntut perusahaan Gojek dapat memahami bahwa konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya ingin mendapatkan manfaat dasar saja tetapi ingin mendapatkan juga pelayanan yang diberikan, kenyamanan, kesenangan dan pengakaman yang berbeda ketika menggunakan jasa layanan perusahaan Gojek sehingga akan menamankan persepsi yang positif yang tidak mudah dilupakan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Faktanya, keunggulan GoFood sebagai pilihan utama konsumen dalam hal layanan pesan antar makanan tidak menjamin bahwa kepuasan pelanggan akan layanan GoFood. Dalam hal ini, peneliti masih menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh GoFood melalui keluhan konsumen di *Play Store*. Berdasarkan hasil keluhan pelanggan didapatkan fenomena bahwa Gojek masih memiliki beberapa kekurangan dalam fitur GoFood, di mana beberapa konsumen mengeluhkan mengenai *voucher* GoFood yang tidak dapat lagi digunakan secara sekaligus dan mekanisme pembatalan pesanan yang masih buruk. Hal ini mengakibatkan kekecewaan pelanggan terhadap fitur Go Food dan dapat berujung kepada berpindahannya pelanggan ke pesaing lain yang lebih banyak menawarkan keunggulan dibandingkan GoFood.

Penting bagi GoFood untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya karena hal ini akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa yang mereka gunakan, besar kemungkinan menjadi pelanggan yang loyal dalam waktu lama. Tingkat loyalitas para pelanggan akan semakin tinggi apabila pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi dari para pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan gap penelitian yang ada, perlu adanya penelitian yang mengkaji ulang pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna GoFood di Jakarta”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Pelanggan

Menurut Walden (2017:13), pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang berada dalam ingatan atau dialami oleh pelanggan secara subjektif, di mana pengalaman tersebut akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan yang akan mengarah terhadap perilaku pelanggan tersebut. Zare dan Mahmoudi dalam Setiobudi et al. (2021:240) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan gabungan dari persepsi emosional dan rasional yang ada dalam diri pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Schmitt (1999), pengalaman pelanggan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.



2.2 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2018:15) mengatakan bahwa kepuasan adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk jauh dari ekspektasi atau apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi atau apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi atau apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan dalam mengevaluasi jasa, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor seperti bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Diana (2019:125) mengatakan bahwa terdapat tiga yang menjadi komponen penting tiga komponen yang mendefinisikan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- (1) Pertama adalah tipe respon baik secara respon emosional, efektif maupun kognitif dan intensitas respon secara kuar sampai lemah, seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi dan sebagainya.
- (2) Kedua, adalah fokus respon, merupakan produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- (3) Ketiga adalah *timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang ada dalam diri pelanggan secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukainya di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih. Sedangkan, menurut Griffin (2005:5), konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit embuat atau pengambil keputusan. Menurut Dick dan Basu (2007) dalam Priansa (2017:494) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang berdasarkan tiga tahap evaluasi, yaitu *cognitive sense*, *affective sense*, dan *conative action* atau *behavioral manner*. Terdapat dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu: perilaku loyal (*Behavioral Loyalty*) dan sikap loyal (*Attitudinal Loyalty*). Menurut Griffin (2005:33-34), terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu:

- (1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*),
- (2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*),
- (3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*),
- (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

(1) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada keterkaitan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dialami pelanggan dengan suatu merek akan mencakup pengalaman subyektif dan perilakunya, dimana pengalaman pelanggan dengan suatu merek akan memperkuat niat pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila pelanggan memiliki pengalaman yang positif, maka pelanggan tersebut akan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut. Pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari waktu ke waktu dan hal ini akan menguatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Udayana et al. (2022), Dewi et al. (2020), Hernawan dan Harimurti (2022), Kristanto dan Adiwijaya (2018), Larasati dan Oktafani (2020), Listyorini dan Susanta Nugraha (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

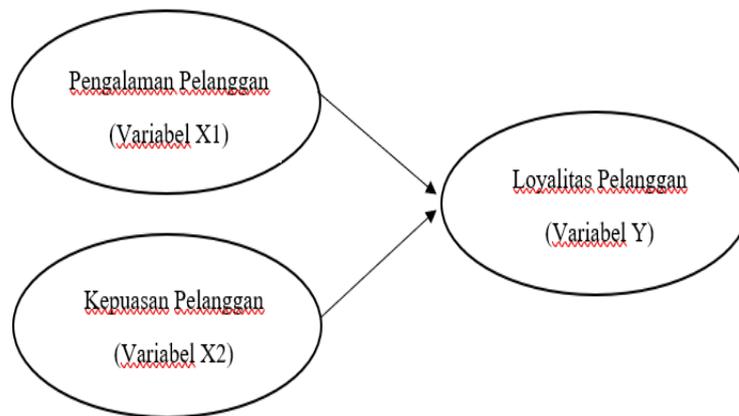
H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

(2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor penting untuk mencapai target perusahaan dalam dunia pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan, maka akan besar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menggunakan merek yang sama dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan tercapai ketika merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Darmawan dan Ekawati (2017), Huda dan Hartati (2021), Mekel et al. (2022), Ramono et al. (2022), Sucihati dan Suhartini (2022), Supertini et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1
Diagram Kerangka Pemikiran



3. METODE

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Go Food di Jakarta. Dari populasi yang ada, peneliti hanya mengambil sebagian sampel untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan fitur Go Food di Jakarta minimal 3 kali dalam 1 bulan dan berusia minimal 17 tahun. Menurut teori yang dikemukakan oleh Roscoe, jumlah sampel penelitian yang baik dengan menggunakan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) adalah sebanyak 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 19 indikator, maka peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 190 orang responden, yang didapatkan dari 19 indikator penelitian dikali 10 ($19 \times 10 = 190$).



Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan. Penelitian lapangan dalam penelitian ini berupa kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms*, yaitu menyebarkan sebuah rangkaian pertanyaan beserta dengan pilihan jawaban kepada responden. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda dengan bantuan *software SPSS 20*.

4. HASIL

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Korelasi	Validitas	<i>Cronbach's alpha</i>	Reliabilitas
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,827	Valid	0,943	Reliabel (Baik)
	PP2	0,809	Valid		
	PP3	0,880	Valid		
	PP4	0,822	Valid		
	PP5	0,869	Valid		
	PP6	0,851	Valid		
	PP7	0,919	Valid		
	PP8	0,771	Valid		
	PP9	0,695	Valid		
	PP10	0,686	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,897	Valid	0,923	Reliabel (Baik)
	KP2	0,933	Valid		
	KP3	0,893	Valid		
	KP4	0,930	Valid		
	KP5	0,708	Valid		
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,847	Valid	0,832	Reliabel (Baik)
	LP2	0,844	Valid		
	LP3	0,886	Valid		
	LP4	0,686	Valid		

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada table di atas menunjukkan bahwa 19 indikator dari ketiga variable dinyatakan valid, karena tidak ada pernyataan yang memiliki *r product moment* > 0,361, sehingga semua pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Profil Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin wanita (68,4%) dengan rentang usia antara 17-24 tahun (81,1%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (77,4%) serta berdomisili di Jakarta Timur (33,2%).

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	60	31,6%
	Wanita	130	68,4%
Usia	17 - 24 tahun	154	81,1%
	25 - 34 tahun	32	16,8%
	35 - 50 tahun	4	2,1%
	≥ 50 tahun	0	0%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	27	14,2%
	Pengusaha	8	4,2%
	Pelajar/Mahasiswa	147	77,4%
	Pegawai Negeri	5	2,6%
	Lainnya	3	1,6%
Domisili	Jakarta Pusat	32	16,8%
	Jakarta Timur	63	33,2%
	Jakarta Utara	26	13,7%
	Jakarta Barat	32	16,8%
	Jakarta Selatan	37	19,5%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No.	Item Pernyataan	Mean	Interval 95%
Pengalaman Pelanggan			
1.	Saya merasa aplikasi <i>Go Food</i> mudah untuk digunakan	4,33	4,24 – 4,44
2.	Saya merasa aplikasi <i>Go Food</i> memiliki desain logo dan warna yang menarik	4,21	4,10 – 4,33
3.	Saya merasa proses untuk melakukan transaksi <i>Go Food</i> sangat mudah dari awal hingga akhir	4,40	4,30 – 4,50
4.	Saya merasa senang menjelajahi menu-menu yang ada di <i>Go Food</i>	4,36	4,26 – 4,48
5.	<i>Go Food</i> telah bekerja sama dengan ratusan mitra usaha di Indonesia, sehingga dapat memberikan menu makanan dan minuman yang bervariasi baik dari segi harga maupun kualitas	4,36	4,27 – 4,47
6.	<i>Go Food</i> memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	4,41	4,32 – 4,51
7.	<i>Go Food</i> merupakan pilihan saya ketika menggunakan layanan pesan antar makanan <i>online</i>	4,38	4,30 – 4,48
8.	<i>Go Food</i> mudah di akses kapanpun dan manapun sesuai dengan kebutuhan saya	4,46	4,38 – 4,55
9.	<i>Go Food</i> cepat tanggap dalam memberikan layanan <i>online</i> jasa antar makanan	4,40	4,30 – 4,51
10.	<i>Go Food</i> memberi kebebasan konsumen melakukan komplek jika ada pelayanan yang tidak sesuai	4,38	4,28 – 4,49
Skor Rata-rata Variabel Pengalaman Pelanggan		4,38	4,31 – 4,44

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepuasan Pelanggan			
1.	Saya merasa driver gofood berpenampilan bersih dan rapi	4,08	3,96 – 4,21
2.	Ketepatan waktu driver saat penjemputan dan pengantaran makanan/minuman	4,22	4,10 – 4,34
3.	Kecepatan driver untuk menanggapi permintaan pelanggan	4,33	4,23 – 4,44
4.	Driver selalu bersikap jujur, contoh memberikan struk pembelian Go-Food bagi konsumen	4,38	4,29 – 4,49
5.	Keramahan driver dalam melayani pelanggan	4,33	4,22 – 4,45
Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan		4,27	4,18 – 4,36
Loyalitas Pelanggan			
1	Saya rutin menggunakan jasa layanan pesan antar makanan <i>Go Food</i> ketika ingin membeli makanan	4,26	4,16-4,37
2	Saya menggunakan fitur lain pada aplikasi selain <i>Go Food</i> , seperti <i>GoJek</i> , <i>GoCar</i> , <i>Gosend</i>	4,38	4,29-4,48
3	Saya merekomendasikan <i>Go Food</i> sebagai pilihan layanan pesan antar makanan <i>online</i> kepada kenalan, keluarga, dan teman saya	4,31	4,21- 4,42
4	Saya tidak akan beralih ke layanan pesan antar makanan <i>online</i> lain meskipun harga yang ditawarkan lebih murah	4,14	4,00 -4,29
Skor Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan		4,28	4,19-4,36

Berdasarkan table di atas menunjukkan skor rata-rata dari 190 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai pengalaman pelanggan pada layanan GoFood. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai desain logo dan warna aplikasi *GoFood* memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,21. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai kemudahan akses GoFood dimanapun dan kapanpun memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,46. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel pengalaman pelanggan adalah sebesar 4,38, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,31– 4,44. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran sangat setuju.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan skor rata-rata dari 190 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai kepuasan pelanggan pada layanan GoFood. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai penampilan driver GoFood bersih dan rapi memperoleh rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,08. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai bersikap jujur *driver* dalam memberikan struk pembelian GoFood bagi konsumen yang memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,38. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,27, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,18– 4,36. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran sangat setuju.

Berdasarkan tabel menunjukkan skor rata-rata dari 190 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai loyalitas pelanggan pada layanan GoFood. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai tidak akan beralih ke layanan pesan antar makanan *online* lain meskipun harga yang ditawarkan lebih murah dengan memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,14. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai penggunaan fitur lain pada aplikasi *GoFood* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,38. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,28 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,19 – 4,36. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran sangat setuju.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.4 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Tolerance	Keterangan
Normalitas	Residual	0,095			Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Pengalaman Pelanggan		1,770	0,565	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kepuasan Pelanggan		1,770	0,565	
Heteroskedastisitas	Pengalaman Pelanggan	0,100			Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kepuasan Pelanggan	0,285			

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Sig* untuk pengujian normalitas residual sebesar $0,095 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dimana residualnya berdistribusi normal. Dalam multikolinearitas, nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 hal ini berarti asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi. Selanjutnya, nilai *Sig* untuk kedua variabel bebas nilainya $0,100$ dan $0,285$ yang lebih besar dari $0,05$. Hal ini berarti asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi. Maka dari itu, dapat dianggap bahwa uji asumsi klasik dalam penelitian ini terpenuhi.

4.5 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Sig.	0,000
Keputusan	Tolak Ho

Berdasarkan Tabel 5, yang menguji kesesuaian model menunjukkan hasil uji F sig $0,000 < 0,05$ yaitu tolak H_0 , hal ini berarti model persamaan regresi sudah sesuai dengan data dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig. (1-tailed)	Keputusan
Pengalaman pelanggan	0,169	0,320	0,000	Tolak H_0
Kepuasan Pelanggan	0,307	0,398	0,000	Tolak H_0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 6, pengalaman pelanggan memiliki koefisien 0,1692 dengan nilai sig sebesar 0,000, hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pada bagian kepuasan pelanggan terdapat koefisien 0,307 dengan nilai sig sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,654	0,428	0,422

Dilihat dari tabel diatas berdasarkan pada hasil nilai Adjusted R sebesar 0,422 yang berarti 42,2%. Kesimpulan diatas bahwa pengaruh variabel independen pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 42,2%. Sebagian besar nilai 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 16,9% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan menurut Walden (2017:13) didefinisikan pengalaman pelanggan sebagai pengalaman yang berada dalam ingatan atau dialami oleh pelanggan secara subjektif, di mana pengalaman tersebut akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan yang akan mengarah terhadap perilaku pelanggan tersebut.

Pengalaman yang dialami pelanggan dengan suatu merek akan mencakup pengalaman subyektif dan perilakunya, dimana pengalaman pelanggan dengan suatu merek akan memperkuat niat pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila pelanggan memiliki pengalaman yang positif, maka pelanggan tersebut akan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut. Pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dari waktu ke waktu dan hal ini akan menguatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa GoFood telah memberikan pengalaman yang baik kepada para pelanggan, yang membuat mereka ingin tetap menggunakan GoFood hingga beberapa jangka waktu kedepan. Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi loyalitas pelanggan GoFood karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Terutama pada perusahaan jasa seperti GoFood, dimana nilai mereka adalah pengalaman pelanggan itu sendiri dan pengalaman pelanggan menjadi bahan evaluasi perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu sangat penting bagi GoFood dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga nantinya pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan bahkan sampai merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan GoFood, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyorini dan Nugraha (2022), Udayana et al. (2022), Hermawan dan Harimurti (2021), Dewi dan Nugroho (2020), Larasati dan Oktafani (2020), Kustanto dan Adiwijaya (2018) yang menyatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 30,7% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (2022:448), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang berasal dari perbandingan antara kinerja (atau hasil) dengan ekspektasi suatu produk atau jasa.

Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan, maka akan besar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menggunakan merek yang sama dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan tercapai ketika merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan Kotler et al. (2022:448). Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan GoFood puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, tercermin dari timbulnya niat dari pelanggan untuk melakukan hal yang menguntungkan perusahaan seperti melakukan transaksi kembali dengan perusahaan di masa yang akan datang. Dalam hal ini, pelanggan GoFood menunjukkan adanya rasa puas dengan layanan yang diberikan oleh GoFood seperti mendapatkan pengalaman yang memuaskan, mendapatkan layanan yang menyenangkan dan semua layanan yang diberikan GoFood memuaskan. Kepuasan pelanggan yang timbul setelah menggunakan layanan GoFood dapat menyebabkan terbangunnya loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung penuh pertimbangan rasional dan menghindari adanya risiko buruk dari barang yang dibeli atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu, pelanggan cenderung akan mengurangi risiko dengan tetap melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mekel et al. (2022), Sucihati dan Suhartini (2022), Ramono et al. (2022), Huda dan Hartati (2021), Supertini et al. (2020), Darmawan dan Ekawati (2017), menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka didapatkan simpulan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan GoFood di Jakarta. Berdasarkan kesimpulan yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah GoFood harus tetap menjaga dan meningkatkan pengalaman pelanggan serta pengoptimalisasian desain dan warna pada logo GoFood pada aplikasi Gojek. Kemudian, GoFood harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya serta perlu memperhatikan penampilan *driver* seperti berpenampilan rapi, bersih dan menggunakan berbagai kelengkapannya seperti jaket Gojek, helm Gojek, dan barang perlengkapan lainnya ketika menuju alamat penerima pesanan GoFood sehingga menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan dari pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian serupa pada lokasi yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dalam penelitian ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem Spss (Satu)*. ITB Press.
- Balibang. (2022). *Data Persentase Aplikasi Transportasi Online di Jabodetabek*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth Edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076–2104.
- Dewi, T. U., Nur, P., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Institut Français Indonesia In Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Sembilan). Universitas Diponegoro.
- Gojek.com. (n.d.). *Merchant*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–77.
- Hootsuite, W. A. S. (2022). *Data Tren pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 13(2), 96–110.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Katadata.co.id. (2022). *GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood dan ShopeeFood*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–11.
- Larasati, A. P., & Oktafani, F. (2020). *The Influence Of Customer Experience And Brand Awareness On Gojek Customer Loyalty In Bandung 2019*.
- Liputan6.com. (2021). *GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia?*
- Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Lyna, & Prasetyo, S. I. (2021). Effect Of Website Quality, Customer Experience, and Service Quality On The Loyalty Of Lazada Online Shop Customers in Surakarta City. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). The Effect Of Service Quality And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty In Manado Gojek Transportation Company. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1285–1294.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2771–2780.
- Nielsen Singapura. (2019). *Data Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu*.
- Oktari, D. R., & Wati, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus : Pada Pengguna Make Over di Kota Padang)*. 20(2). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20183>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Play Store. (2022). *Playstore*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). CV PUSTAKA SETIA.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Quora.com. (2020). *Apa pengalaman pahitmu pesan makanan secara online*. <https://id.quora.com/Apa-pengalaman-pahitmu-pesan-makanan-secara-online>
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Influence Of Brand Image, Brand Relationship And Customer Satisfaction On Loyalty Asus Brand Laptop Customers. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1331–1339.
- Salim, F. K., Catherine, & Andrea. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampisklampis. *Jurusan Manajemen Perhotelan*, 322–340. www.txtravel.com
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (seventh). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Zare & Mahmoudi bab2, customer exp. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Shopback. (2017). *Data Diagram Frekuensi penggunaan Jasa Transportasi Online* .
- Suchati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(1), 14–22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Mnejemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Tenggara Strategic. (2022). *Data Tingkat Keunggulan Layanan Go Food, Go Food, dan ShopeeFood menurut Responden*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-layanan-gofood-dinilai-unggul-dari-grabfood-dan-shopeefood>
- The Habit of Online Food Delivery (OFD). (2022). *Rakyat RI Doyan Jajan, Ini Layanan yang Sering Digunakan*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220705114017-17-353052/rakyat-ri-doyan-jajan-ini-layanan-yang-sering-digunakan>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, & Strategi* (1st ed.). Andy.
- Udayana, B. N. I., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business* (Vol. 5, Issue 1).
- Walden, S. (2017). Customer Experience Management Rebooted. In *Customer Experience Management Rebooted*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-349-94905-2>

We Are Social. (2021). *Data Persentase pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan.*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Clara Audina

NIM : 23190195

Tanggal Sidang : 12 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta

Jakarta 04 / 05 20 23

Mahasiswa/I

Clara
(Clara Audina)

Pembimbing


(Abdulrahman Rahayu)

Institut Bisnis

- Hak cipta dan Dindingi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutipnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 4. Dilarang mengutipnya tanpa izin IBIKKG.

