



**PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Komparasi antara GoFood dan GrabFood)**

**Neri Parasian Girsang<sup>1</sup> Tjokorda Gde Raka Sukawati<sup>2</sup> I Gde Ketut Warmika<sup>3</sup>**

**Article history:**

Submitted: 01 Mei 2023

Revised: 10 Mei 2023

Accepted: 26 Mei 2023

**Keywords:**

Customer loyalty;

Customer satisfaction;

Sales promotion

**Kata Kunci:**

Kepuasan pelanggan;

Loyalitas pelanggan;

Promosi penjualan

**Koresponding:**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email: [nerigrsg@gmail.com](mailto:nerigrsg@gmail.com)

**Abstract**

*This study compares GoFood and GrabFood services to determine the relationship between sales promotion and customer loyalty as mediated by customer satisfaction. This study was carried out in Denpasar City, using a purposive sampling strategy, with an overall sample size of 100 GoFood and GrabFood customers. The data was collected using a survey approach, with a questionnaire as the study instrument. The collected data were analyzed using path analysis, Sobel test and Wilcoxon signed rank test. According to the outcomes of the analysis, it was discovered that sales promotion positively and significantly influence customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction positively and significantly influence customer loyalty. Customer satisfaction is a partially mediating variable for the influence of sales promotion on customer loyalty. There is a significant difference between the attractiveness of sales promotions, the level of satisfaction and the level of customer loyalty between GoFood and GrabFood.*

**Abstrak**

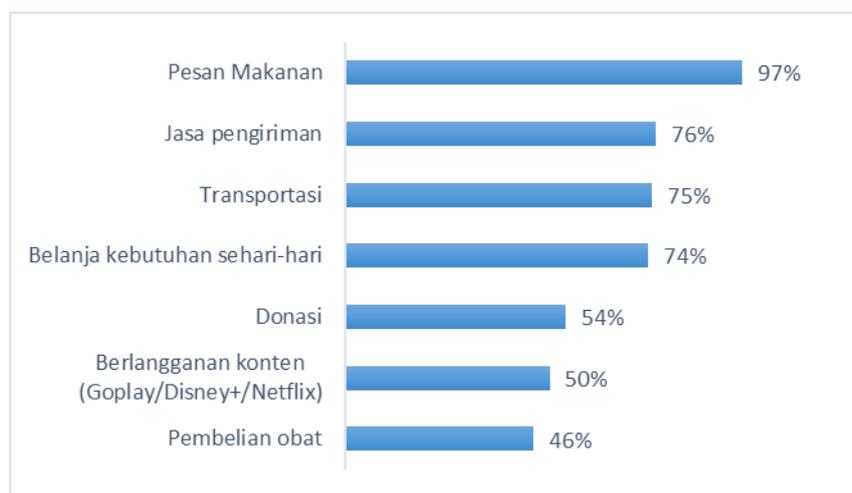
Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan membandingkan layanan GoFood dengan GrabFood. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, menggunakan metode purposive sampling dengan total sampel 100 pelanggan GoFood dan GrabFood. Pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan survei, dimana instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis jalur, uji Sobel dan uji beda dua rata-rata (Wilcoxon signed rank test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan signifikan antara daya tarik promosi penjualan, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan GoFood dengan GrabFood.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [gedewarmika@yahoo.com](mailto:gedewarmika@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Pengiriman makanan *online* menjadi sangat populer di seluruh dunia. Pendapatan pesan antar makanan *online* di Tiongkok mencapai lebih dari \$34 miliar pada tahun 2018 (Frost dan Sullivan, 2019), sedangkan pendapatan pesan antar makanan *online* di Amerika Serikat diperkirakan melebihi \$26 miliar pada tahun 2020 (Statista AS, 2020). Pendapatan kotor dari industri pesan antar makanan *online* global diperkirakan akan berlipat ganda menjadi \$82 miliar pada tahun 2025 (Frost dan Sullivan, 2019). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) yang ditunjukkan pada Gambar 1, di Indonesia pemesan makanan menjadi urutan pertama pengeluaran digital konsumen per bulan selama pandemi COVID-19, yaitu sebesar 97%.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

**Gambar 1. Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19**

Jasa pesan makanan *online* yang paling banyak digunakan adalah *GoFood* dan *GrabFood*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Foodiz dan Deka Insight pada Agustus 2021 terhadap 748 responden dapat diketahui bahwa *GoFood* menduduki peringkat pertama jasa pesan makanan *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 61%, disusul oleh *GrabFood* sebesar 49% dan *ShopeeFood* sebesar 22% (Tempo.co, 2021). Namun, hal ini bertentangan dengan hasil riset *online* yang dilakukan oleh perusahaan digital Snapchart Indonesia yang dilakukan pada Oktober 2021 yang melibatkan pengguna aplikasi Snapchart di kota Megapolitan Jabodetabek dan beberapa kota besar di Indonesia. Hasil riset menunjukkan bahwa *GrabFood* dipilih sebagai jasa pesan makanan *online* yang paling direkomendasikan oleh responden yaitu sebesar 54%, disusul oleh *GoFood* 34% dan *ShopeeFood* 12% (Medcom.id, 2021). Hasil riset ini didukung oleh lembaga investasi CSLA terhadap 450 responden dengan mayoritas domisili Jabodetabek. Hasil riset menunjukkan bahwa *GoFood* dipilih menjadi jasa pesan makanan *online* yang paling disukai responden (Liputan6.com, 2021).

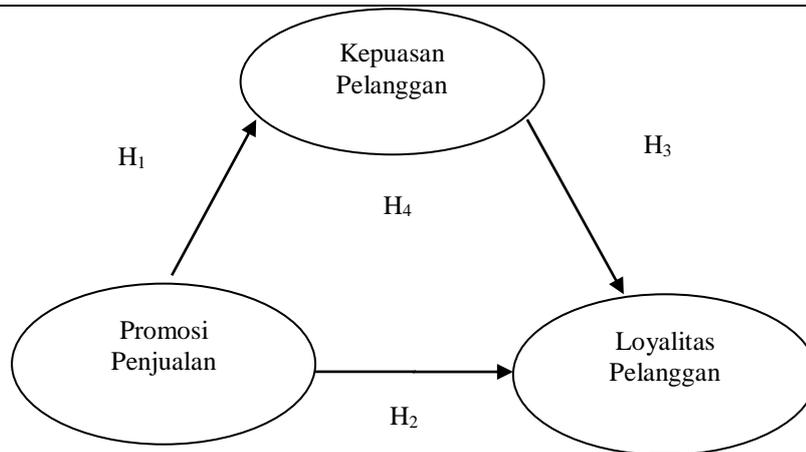
Riset yang disajikan menunjukkan adanya perbedaan daya tarik *GoFood* dan *GrabFood* di beberapa kota Indonesia. Oleh karena itu, dilakukan studi komparasi pada variabel promosi penjualan, kepuasan dan loyalitas pelanggan *GoFood* dan *GrabFood*. Kedua jasa pesan makanan *online* ini memiliki beberapa kesamaan yang dapat diperhitungkan untuk mengukur daya tarik promosi

penjualan, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan, diantaranya: (1) kedua layanan menawarkan berbagai diskon dan promosi kepada pelanggan, seperti diskon untuk pesanan pertama, atau menawarkan kode promosi untuk digunakan saat *checkout*; (2) kedua layanan memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menyediakan *interface* yang mudah digunakan, pelacakan pengiriman secara *real-time*, sistem *review* dan *rating* bagi pelanggan untuk meninggalkan *feedback* tentang pengalaman mereka, yang membantu meningkatkan layanan dan memastikan kepuasan pelanggan; (3) kedua layanan memiliki program loyalitas yang memberi penghargaan kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang, misalnya, *GoFood* menawarkan "*GoPoints*" yang dapat ditukarkan dengan diskon atau barang gratis, sedangkan *GrabFood* menawarkan "*GrabRewards*" yang dapat ditukarkan dengan diskon, voucher, atau bahkan tumpangan gratis di layanan *ride-hailing* mereka. Selain itu, *GoFood* dan *GrabFood* juga masuk ke dalam tiga besar aplikasi *online food delivery* dengan nilai transaksi *bruto* terbesar di ASEAN (Katadata.co.id, 2023), dan juga merupakan perusahaan *start-up* dengan valuasi terbesar se-Asia Tenggara (digitalbisa.id, 2021). Kedua jasa pesan makanan *online* ini memiliki banyak kesamaan sehingga cocok untuk dijadikan perbandingan karena memiliki kelas yang sama dibandingkan jasa pesan makanan *online* lainnya.

Gojek dan Grab, dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, sering memberikan potongan harga pada layanan pesan antar makanan online yang mereka tawarkan. Penerapan strategi pemberian potongan harga ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fleming (2016:34) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Juan dan Yan, 2009). Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Rahayu dan Saryanti, 2014; Suwarni dan Mayasari, 2011). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (Kotler dan Keller, 2006:144). Salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:481) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Penelitian oleh Kristiana dan Mandala (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Adriansyah dan Saputri (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Farisi dan Siregar (2020), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang bertolak belakang ditemukan pada penelitian Anggraini dan Budiarti (2020), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang bertolak belakang juga ditemukan oleh Diansyah dan Putera (2017). Sejumlah studi yang disajikan menunjukkan ketidakkonsistenan atau kesenjangan penelitian atau dikenal dengan *research gap* dalam hubungan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini diduga karena terdapat satu variabel yang berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Sebagaimana ditemukan oleh Novianti dkk. (2018) promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, kajian pustaka, dan hasil penelitian sebelumnya maka kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Novianti dkk. (2018)

**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Yuliyanto (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Sentiana (2018); Suyono dkk. (2020); Vidi dan Hajar (2021); Hasyim dan Ali (2022). Cardia dkk. (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Permatasari (2018); Novianti dkk. (2018); Putra et al. (2021); Purnomo et al. (2019). Nalendra (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Gultom dkk. (2020); Norhermaya dan Soesanto (2016); Alhawamdeh et al. (2022); Sasono et al. (2021); Danurdara (2021); Wiratni dan Panasea (2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti dkk. (2018), kepuasan pelanggan mampu memediasi promosi dengan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Amna (2018) menemukan bahwa terdapat perbedaan efektifitas promosi penjualan antara Gojek dan Grab meskipun keduanya sama-sama menerapkan sistem promosi penjualan sebagai media promosi. Hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H<sub>1</sub>: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub>: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>4</sub>: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan

H<sub>5</sub>: Terdapat perbedaan yang signifikan antara daya tarik promosi penjualan, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan *GoFood* dengan *GrabFood*

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan komparatif. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen yaitu promosi penjualan, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian berlokasi di Kota Denpasar, karena intensitas masyarakat Kota Denpasar merupakan yang paling tinggi dalam menggunakan *smartphone* dan mengakses internet diantara seluruh kabupaten/kota di Bali (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020). Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan

*Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komparasi antara GoFood dan GrabFood)*

*Neri Parasian Girsang, Tjokorda Gde Raka Sukawati, dan I Gde Ketut Warmika*

menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang menggunakan layanan *GoFood* dan *GrabFood* lebih dari tiga kali selama tiga bulan terakhir, dengan total 100 sampel. Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data tersebut sesuai atau tidak. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, uji Sobel dan uji beda dua rata-rata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	27	27,0
		Wanita	73	73,0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Penghasilan	≤ Rp 1.000.000	4	4,0
		Rp 1.000.001-1.999.000	10	10,0
		≥ Rp 2.000.000	86	86,0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
3	Umur	16-25 Tahun	27	27,0
		26-35 Tahun	37	37,0
		36-45 Tahun	32	32,0
		> 45 Tahun	4	4,0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	35	35,0
		Pelajar / Mahasiswa	11	11,0
		PNS	22	22,0
		Wiraswasta	27	27,0
		Ibu Rumah Tangga	3	3,0
		Lainnya	2	2,0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sebagian besar responden merupakan kelompok wanita dengan penghasilan lebih dari dua juta rupiah dan berada dalam kategori umur yang produktif yaitu berkisar umur 26 sampai 35 tahun serta memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta. Tingginya pengguna jasa pesan makanan *online* pada kelompok umur produktif antara 26-35 tahun yang didominasi oleh wanita ini disebabkan karena usia produktif cenderung lebih banyak aktivitas pekerjaan yang dijalankan. Atas dasar pertimbangan efektivitas dan efisien waktu maka banyak dari konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa pesan makanan *online* untuk menunjang segala aktivitas pekerjaan setiap harinya atau dengan kata lain penggunaan aplikasi *online* dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan *Nielsen Singapore Report* terhadap 1.000 responden masyarakat Indonesia usia 18-45 tahun (Katadata.co.id, 2019).

**Tabel 2.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi penjualan (X)	X <sub>1</sub>	0,872	0,000	Valid	0,903	Reliabel
	X <sub>2</sub>	0,823	0,000	Valid		
	X <sub>3</sub>	0,861	0,000	Valid		
Kepuasan pelanggan (M)	M <sub>1</sub>	0,877	0,000	Valid	0,851	Reliabel
	M <sub>2</sub>	0,822	0,000	Valid		
	M <sub>3</sub>	0,696	0,000	Valid		
Loyalitas pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,735	0,000	Valid	0,763	Reliabel
	Y <sub>2</sub>	0,769	0,000	Valid		
	Y <sub>3</sub>	0,723	0,000	Valid		
	Y <sub>4</sub>	0,452	0,012	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan telah memenuhi syarat reliabilitas. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, rata-rata jawaban responden pada variabel promosi penjualan memiliki skor 3,80, yang berarti *GoFood* dan *GrabFood* sudah memberikan promosi penjualan yang baik bagi pelanggannya. Pernyataan "Menurut saya *GoFood* dan *GrabFood* sering memberikan potongan harga pada hari-hari besar seperti Natal dan Tahun Baru", memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,56. Ini membuktikan bahwa tidak semua pelanggan merasa menerima promosi potongan harga pada hari-hari besar.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan memiliki skor 3,82, yang berarti *GoFood* dan *GrabFood* sudah mampu memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggannya. Pernyataan "Menurut saya *GoFood* dan *GrabFood* memiliki keunggulan layanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya", memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,75. Ini membuktikan bahwa tidak semua pelanggan merasa bahwa *GoFood* dan *GrabFood* memiliki keunggulan layanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, rata-rata jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan memiliki skor 3,86, yang berarti *GoFood* dan *GrabFood* sudah memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Pernyataan "Saya merekomendasikan layanan *GoFood* dan *GrabFood* dari mulut ke mulut kepada orang lain", memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,67. Ini membuktikan bahwa tidak semua pelanggan bersedia untuk merekomendasikan layanan *GoFood* dan *GrabFood* dari mulut ke mulut kepada orang lain.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Jalur 1**

Variabel	Ustandardized Coefficient	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
Promosi penjualan (X)	0,507	0,099	5,141	0,000
R Square	0,212			
F Statistik	26,433			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan struktural adalah  $M = 0,507 X + e_1$ . Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai total determinasi (R Square) sebesar 0,212, yang berarti variabel promosi penjualan berpengaruh sebesar 21,2% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 78,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Jalur 2**

Variabel	Ustandardized Coefficient	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
Promosi penjualan (X)	0,438	0,071	6,131	0,000
Kepuasan pelanggan (M)	0,504	0,065	7,773	0,000
R Square	0,650			
F Statistik	90,107			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan struktural  $M = 0,438 X + 0,504 M + e_2$ . Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai total determinasi (R Square) sebesar 0,650 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, yang berarti bahwa 65% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 35 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

**Tabel 5.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Promosi penjualan (X), Kepuasan pelanggan (M), dan Loyalitas pelanggan (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan pelanggan (M) ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X → M	0,507	-	0,507
X → Y	0,438	0,255	0,693
M → Y	0,504	-	0,504

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan pengaruh langsung promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,507. Loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 0,438. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan daripada promosi penjualan. Pengaruh tidak langsung variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,255. Pengaruh keseluruhan variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,693. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh total promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih kuat, daripada pengaruh langsung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (M). Uji Sobel dilakukan dengan syarat jika nilai Z lebih dari 1,96, maka variabel mediasi dinyatakan secara signifikan mampu memediasi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil uji sobel menunjukkan Z hitung sebesar  $4,2733 > 1,96$ , artinya kepuasan pelanggan (M) merupakan variabel yang memediasi promosi penjualan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada jasa pesan makanan *online GoFood* dan *GrabFood* atau dengan kata lain promosi penjualan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Peran variabel mediasi dalam menyerap pengaruh langsung, maka harus dilakukan Uji *Variance Accounted For* (VAF). Hasil pengujian VAF memperoleh nilai sebesar 36,80%, yang tergolong sebagai mediasi parsial karena berada di antara 20%-80%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *GoFood* dan *GrabFood* di Kota Denpasar. Metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data pada uji beda antara *GoFood* dan *GrabFood* berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, *Paired Sample T-Test* akan digunakan untuk menguji hipotesis; sebagai alternatif, jika data tidak berdistribusi normal, maka akan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)*  $> 0,05$ , artinya data berdistribusi normal.
- Nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)*  $< 0,05$ , artinya data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Normalitas Uji Beda One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Promosi GoFood	Kepuasan GoFood	Loyalitas GoFood	Promosi GrabFood	Kepuasan GrabFood	Loyalitas GrabFood
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.8506	3.9066	3.9325	3.9303	3.9865	4.0200
	Std. Deviation	.55323	.58836	.55032	.51958	.54662	.49706
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.183	.144	.173	.230	.138
	Positive	.148	.108	.144	.137	.130	.132
	Negative	-.142	-.183	-.128	-.173	-.230	-.138
Test Statistic		.148	.183	.144	.173	.230	.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2023

Berlandaskan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai mean promosi penjualan pada *GoFood* sebesar 3,85, sedangkan *GrabFood* sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan *GrabFood* lebih menarik daripada promosi penjualan yang ditawarkan oleh *GoFood*. Kepuasan pelanggan pada layanan *GoFood* sebesar 3,90, sedangkan pada layanan *GrabFood* sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan *GrabFood* lebih tinggi daripada *GoFood*. Loyalitas pelanggan pada layanan *GoFood* sebesar 3,93, sedangkan pada layanan *GrabFood* sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan *GrabFood* lebih tinggi daripada *GoFood*. Tabel 6 juga menunjukkan nilai signifikansi (*Asymptotic Sig.*) variabel promosi, kepuasan, dan loyalitas pada *GoFood* dan *GrabFood* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni dengan nilai sebesar 0,000. Dengan demikian data penelitian pada variabel untuk uji beda

dinyatakan tidak berdistribusi normal dan selanjutnya untuk pengujian hipotesis perbedaan daya tarik promosi penjualan, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas pelanggan dapat menggunakan metode analisis nonparametrik yaitu *Wilcoxon Signed Rank Test*.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Wilcoxon**

	Promosi <i>GrabFood</i> - Promosi <i>GoFood</i>	Kepuasan <i>GrabFood</i> - Kepuasan <i>GoFood</i>	Loyalitas <i>GrabFood</i> - Loyalitas <i>GoFood</i>
Z	-3,375 <sup>b</sup>	-3,331 <sup>b</sup>	-3,774 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan rata-rata hasil pengujian *Sig. (2-tailed)* untuk variabel promosi dan kepuasan sebesar  $0,001 < 0,050$  dan untuk variabel loyalitas sebesar  $0,000 < 0,050$ . Berdasarkan perolehan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara daya tarik promosi penjualan, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan *GoFood* dengan *GrabFood*. Promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,507 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh *GoFood* dan *GrabFood*, maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Adriansyah dan Saputri (2020); Sentiana (2018); Suyono dkk. (2020); Yuliyanto (2020); Vidi dan Hajar (2021); Hasyim dan Ali (2022).

Promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,438 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh *GoFood* dan *GrabFood*, maka akan semakin meningkatkan rasa loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Farisi dan Siregar (2020); Permatasari (2018); Novianti dkk. (2018); Purnomo et al. (2019); Cardia dkk. (2019); dan Putra et al. (2021).

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,504 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan pada layanan *GoFood* dan *GrabFood*, maka akan semakin meningkatkan rasa loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kristiana dan Mandala (2019); Nalendra (2018); Gultom dkk. (2020); Norhermaya dan Soesanto (2016); Alhawamdeh et al. (2022); Sasono et al. (2021); Danurdara (2021); Wiratni dan Panasea (2023).

Perhitungan uji Sobel menunjukkan bahwa  $Z = 4,2733 > 1,96$  dengan nilai VAF sebesar 36,80%, artinya kepuasan pelanggan secara parsial mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini memiliki makna bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila *GoFood* dan *GrabFood* memberikan promosi penjualan yang tinggi diiringi dengan rasa kepuasan pelanggan yang tinggi atas layanan yang telah diberikan *GoFood* dan *GrabFood*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Novianti dkk. (2018); Kethan dan Basha (2022).

Uji beda dua rata-rata menunjukkan hasil pengujian Sig. (2-tailed) untuk variabel promosi dan kepuasan sebesar  $0,001 < 0,050$  dan untuk variabel loyalitas sebesar  $0,000 < 0,050$ . Hal ini berarti terdapat perbedaan signifikan antara daya tarik promosi penjualan, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan *GoFood* dengan *GrabFood*, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Daya tarik promosi penjualan, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas *GrabFood* lebih tinggi dibandingkan *GoFood*. Hal ini memiliki makna bahwa ada perbedaan yang berarti bagi pelanggan *GoFood* dan *GrabFood* di Kota Denpasar terkait daya tarik promosi penjualan yang diberikan, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas pelanggan pada kedua layanan pesan makanan online tersebut. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan *GrabFood* lebih menarik dibandingkan dengan daya tarik promosi penjualan yang dilakukan oleh *GoFood*, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas pun lebih tinggi pada layanan *GrabFood* dibandingkan dengan layanan *GoFood*. Namun, bukan berarti daya tarik promosi penjualan yang dilakukan oleh *GoFood* tidak baik, hanya saja terdapat perbedaan pada tingkat pencapaiannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Amna (2018); Hatikarini (2016); Nainggolan (2018).

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut adalah kesimpulan penelitian. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial mampu memediasi pengaruh variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan signifikan antara daya tarik promosi penjualan, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan *GoFood* dengan *GrabFood*.

Berdasarkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka saran yang dapat diberikan kepada *GoFood* dan *GrabFood* adalah (1) *GoFood* dan *GrabFood* sebaiknya lebih sering memberi variasi potongan harga pada hari-hari besar seperti Natal dan Tahun Baru, agar pelaksanaan promosi penjualan dapat berjalan optimal untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi; (2) *GoFood* dan *GrabFood* sebaiknya menambahkan keunggulannya masing-masing, seperti meningkatkan kualitas layanannya dengan cara mengantar pesanan dengan lebih cepat dibandingkan pesaing lainnya atau memberikan layanan customer care online yang cepat tanggap; (3) *GoFood* dan *GrabFood* sebaiknya memberikan program rewards member bagi pelanggan yang berhasil mengajak konsumen baru untuk menggunakan layanan *GoFood* dan *GrabFood*.

Berdasarkan uji beda dua rata-rata maka saran yang dapat diberikan adalah (1) *GoFood* sebaiknya memperbaiki penawaran promosinya agar lebih menarik bagi pelanggan, sedangkan *GrabFood* dapat terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif untuk mempertahankan daya saingnya; (2) *GoFood* sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas layanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara *GrabFood* dapat mempertahankan kualitas layanannya yang tinggi untuk mempertahankan basis pelanggan setianya; (3) kedua perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas yang efektif untuk mendorong keberlanjutan bisnis dan meningkatkan retensi pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan mengambil seluruh sampel pelanggan *GoFood* dan *GrabFood* di Provinsi Bali, agar hasil analisis

dapat digeneralisir dalam lingkup yang lebih luas. Hasil uji determinasi total memperoleh bahwa sebesar 72,5% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, *word of mouth*, *brand image* maupun faktor lainnya.

## REFERENSI

- Adriansyah, D. dan Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), pp. 123-128.
- Alhawamdeh, A. K., Alfukaha, F. A., Padlee, S. F., Salleh, A. M. M., Saiful, M. (2022). The Impact of Customer Satisfaction On Loyalty In Jordanian Banks: The Mediating Role Of Corporate Reputation. *International Journal Of Management And Sustainability*, 11(2), Pp. 70-80.
- Amna, S. N. (2018). Analisis Efektivitas Sales Promotion Pada Gojek Dan Grab Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Anggraini, F. dan Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 8(3), hal. 86-94.
- Annur, C. M. (2023). Online Food Delivery Milik Grab Juara di ASEAN, Gojek dan Shopee Kalah. *Katadata.co.id*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/online-food-delivery-milik-grab-juara-di-asean-gojek-dan-shopee-kalah>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2020.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., dan Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), hal. 6762-6781.
- Danurdara, A. B. (2021). A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), Pp. 9106-9112.
- Diansyah dan Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), hal. 97-109.
- Farisi, S. dan Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), hal. 148-159.
- Fleming, N. (2016). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions* (First Edition). New Jersey: Career Press.
- Gultom, D. K., Arif, M., Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), Hal. 171-180.
- Hasyim, U. dan Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money In Jakarta. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(3), Pp. 440-450.
- Hatikanini, A. (2016). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT. Pos Indonesia (Persero) dan JNE Kota Serang. *Skripsi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Iskandar. (2021). GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia?. *Liputan6.com*. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Jayani, D. H. (2019). 10 Alasan Membeli Makanan Secara Online. *Katadata.co.id*. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/10-alasan-membeli-makanan-secara-online>
- Javier, F. (2021). GoFood Platform Pesan Antar Makanan Paling Banyak Digunakan. *Tempo.co*. Diunduh dari <https://data.tempo.co/data/1295/gofood-platform-pesan-antar-makanan-paling-banyak-digunakan>
- Juan, L. & Yan, L. (2009). Dimensions And Influencing Factors of Customer Loyalty In The Intermittent Service Industry. *The Journal of Quantitative & Technical Economics*, 3(1), Pp. 63-78.

- Kethan, M. dan Basha, M. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(7), Pp. 1365-1376.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing* (14<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristiana, M dan Mandala, K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), hal. 7576 – 7605.
- Lestari, A. H. (2021). Riset: Aplikasi Pesan-antar Makanan Ini Paling Banyak Digunakan di Indonesia. *Medcom.id*. Diunduh dari <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/yNLPDBPN-riset-aplikasi-pesan-antar-makanan-ini-paling-banyak-digunakan-di-indonesia> .
- Nainggolan, M. (2018). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati Dan XI Prabayar. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), Hal. 1-6.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*. 3(2), Hal. 2527-4864.
- Norhermaya, Y. A. dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), Hal. 1-13.
- Novianti, Endri dan Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), hal. 90-108.
- Novianti, Endri dan Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), hal. 90-108.
- Permatasari, N. B. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Kecamatan Wonocolo Surabaya. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Purnomo, D., Edward, Y. R., Syaifuddin, Sofiyani. (2019). The Effect Of Marketing Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially In Work Units Kcp Diski Year 2019. *International Journal Of Science, Technology & Management*, Pp. 319-324.
- Putra, D. S., Zamrud, Z., Kadir, A. (2021). Digital Wallet Promotion Strategy Towards Customer Loyalty During Pandemic Covid'19. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBS)*, 1(3), Pp. 276-283.
- Rahayu, B. S. & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Advance*, 1(2), hal. 11-25.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, Otabrianto, Jainuri, Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), Pp. 0465–0473.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 247–254.
- Singh, S. (2019). The Soon To Be \$200B Online Food Delivery Is Rapidly Changing The Global Food Industry. *Frost & Sullivan*. Diunduh dari <https://www2.frost.com/frost-perspectives/the-soon-to-be-200b-online-food-delivery-is-rapidly-changing-the-global-food-industry/> .
- Suwarni & Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), hal. 76-84
- Suyono, Purwati, A. A., dan Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), hal. 45-56.
- US Statista. (2020). Online Food Delivery-united states.
- Vidi, A. dan Hajar, S. (2021). Customer Satisfaction Factors and the Implication on Customer Loyalty of BNI in Border Zone Indonesia. *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)*, 647, Pp. 752-758.
- Wiratni, N. P. A. dan Panasea, I. G. N. O. (2023). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pt Kasi Garuda Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 12(1), hal. 92-116.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), hal. 168-172.