

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD  
(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di  
Purwokerto )**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**ELZA ANA MUTIA  
NIM. 1717201071**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elza Ana Mutia

NIM : 1717201071

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Elza Ana Mutia  
NIM. 1717201071

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-835624, Fax: 0281-836553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD  
(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Elza Ana Mutia NIM1717201071** Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal **02 Februari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

**Rina Heriyanti, S.S., M.Hum**  
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji

**Mahardhika Cipta Rallarja, SE., M.Si.**  
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 08 Februari 2022  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Di Purwokerto,

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Elza Ana Mutia NIM 1717201071 yang berjudul :

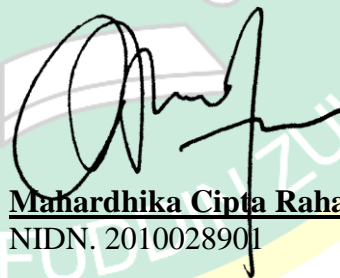
**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 22 Januari 2022

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja SE., M.Si  
NIDN. 2010028901

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)

**ELZA ANA MUTIA**

**NIM.1717201071**

E-mail: [elzamutia121@gmail.com](mailto:elzamutia121@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin memudahkan manusia dalam melakukan transaksi dimanapun mereka berada, salah satunya dengan menggunakan *handphone* yang di dalamnya terdapat aplikasi *play store* merupakan pasar aplikasi yang canggih dan berisi banyak sekali kategori aplikasi yang ditawarkan. Salah satunya yang populer saat ini adalah aplikasi Gojek dimana salah satu layanan yang mendapat perhatian yaitu jasa pesan antar makanan atau GoFood. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Purwokerto.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan GoFood usia dewasa 18 sampai 25 tahun (Generasi Z) di Purwokerto. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis. Dan data tersebut dianalisis menggunakan program *SPSS 16.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,843 > t_{tabel} 1,985$ . Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t (parsial) pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,144 > t_{tabel} 1,985$ . Artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Sedangkan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 20,329 > nilai f_{tabel} 3,09$ . Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Dalam pandangan Islam, harga yang ditetapkan oleh perusahaan GoFood sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu berdasarkan prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan atau tidak ada paksaan dan untuk kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa perusahaan GoFood dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan*



**ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON  
GOFOOD CUSTOMER SATISFACTION (Case Study on Generation Z of  
GoFood Service Users in Purwokerto)**

**ELZA ANA MUTIA**

**NIM.1717201071**

E-mail: [elzamutia121@gmail.com](mailto:elzamutia121@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and  
Business State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

As time goes by, the development of science and technology makes it easier for humans to carry out transactions wherever they are, one of which is by using a mobile phone which contains the Play Store application, which is a sophisticated application market and contains many categories of applications on offer. One of them that is popular today is the Gojek application where one of the services that is getting attention is the food delivery service or GoFood. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on GoFood customer satisfaction in Generation Z in Purwokerto.

This type of research is quantitative research. The population of this study is GoFood service users aged 18 to 25 years (Generation Z) in Purwokerto. With the number of samples used as many as 97 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling with the sampling method used is purposive sampling. The data collection method used is a questionnaire method, while the data analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing. And the data were analyzed using SPSS 16.0 program.

The results of this study indicate that the significance value of the influence of service quality on customer satisfaction is 0,05 and the value of  $t_{count}$  is 2,843 >  $t_{table}$  1,985. This means that there is an effect of service quality on customer satisfaction. The results of the t-test on the price variable show that the significance value of the effect of price on customer satisfaction is 0,02 < 0,05 and the  $t_{count}$  value is 3,144 >  $t_{table}$  1,985. This means that there is a significant effect of price on customer satisfaction. While the quality of service and price has a significant value on customer satisfaction is 0,00 < 0.05 and  $f_{count}$  20,329 >  $f_{table}$  3,09. This means that there is a significant effect of service quality and price on customer satisfaction.

In the view of Islam, the price set by the GoFood company is in accordance with the concept of Islamic economics, namely based on the principle of justice. Consistency from both parties and no one is harmed or there is no coercion and for the quality of service, Islam views that the GoFood company in running its business has provided good service and is in accordance with the principles of Islamic Economics based on the Qur'an and hadith.

**Keywords:** Service Quality, Price and Customer Satisfaction

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor:0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	H}	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S}ad	S}	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	T}a	T}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap**

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta' addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>Iddah</i>

**C. *Ta' Marbuṭah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h***

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>kaḥamah al-auliḥya'</i>
--------------------------	---------	----------------------------

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةَ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

**D. Vokal Pendek**

<i>fathah</i>	َ	Ditulis	A
<i>Kasrah</i>	ِ	Ditulis	I
<i>dammah</i>	ُ	Ditulis	U

**E. Vokal Panjang**

1	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>jā hiliyyah</i>
2	<i>fathah</i> + <i>ya'</i> mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	<i>kasrah</i> + <i>ya'</i> mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>karīm</i>
4	<i>dammah</i> + wau mati	Ditulis	<i>ū</i>
	رُؤُوسٌ	Ditulis	<i>furūḥ</i>

**F. Vokal Rangkap**

1	<i>fathah</i> + <i>ya'</i> mati	Ditulis	Ai
	يُنَاكُم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	<i>fathah</i> + wau mati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a' antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u' iddat</i>
بِئْسَ شُكْرٌ	Ditulis	<i>la' in syakartum</i>



## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawī' al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang, khususnya bagi penulis sendiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. K.H Mohammad Roqib, M.Ag., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
6. Kedua orang tua saya Zaenal Bujang Chaniago dan Wiwik Ani Supriyatin, Mba Citra Elviana dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, doa restu serta kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
7. Semangat dan sukses untuk teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan tahun 2017.
8. Terimakasih kepada Andri Rijal Alkhoiri yang senantiasa selalu menemani dan banyak membantu saya dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.

9. Terimakasih untuk teman-teman terdekat saya Alya Auliya, Cholisa Setyawati dan Firda Kusumawati.
10. Terimakasih untuk Fadilla Fatkhul Jannah sebagai teman seperdosbingan dan seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi tempat penelitian penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

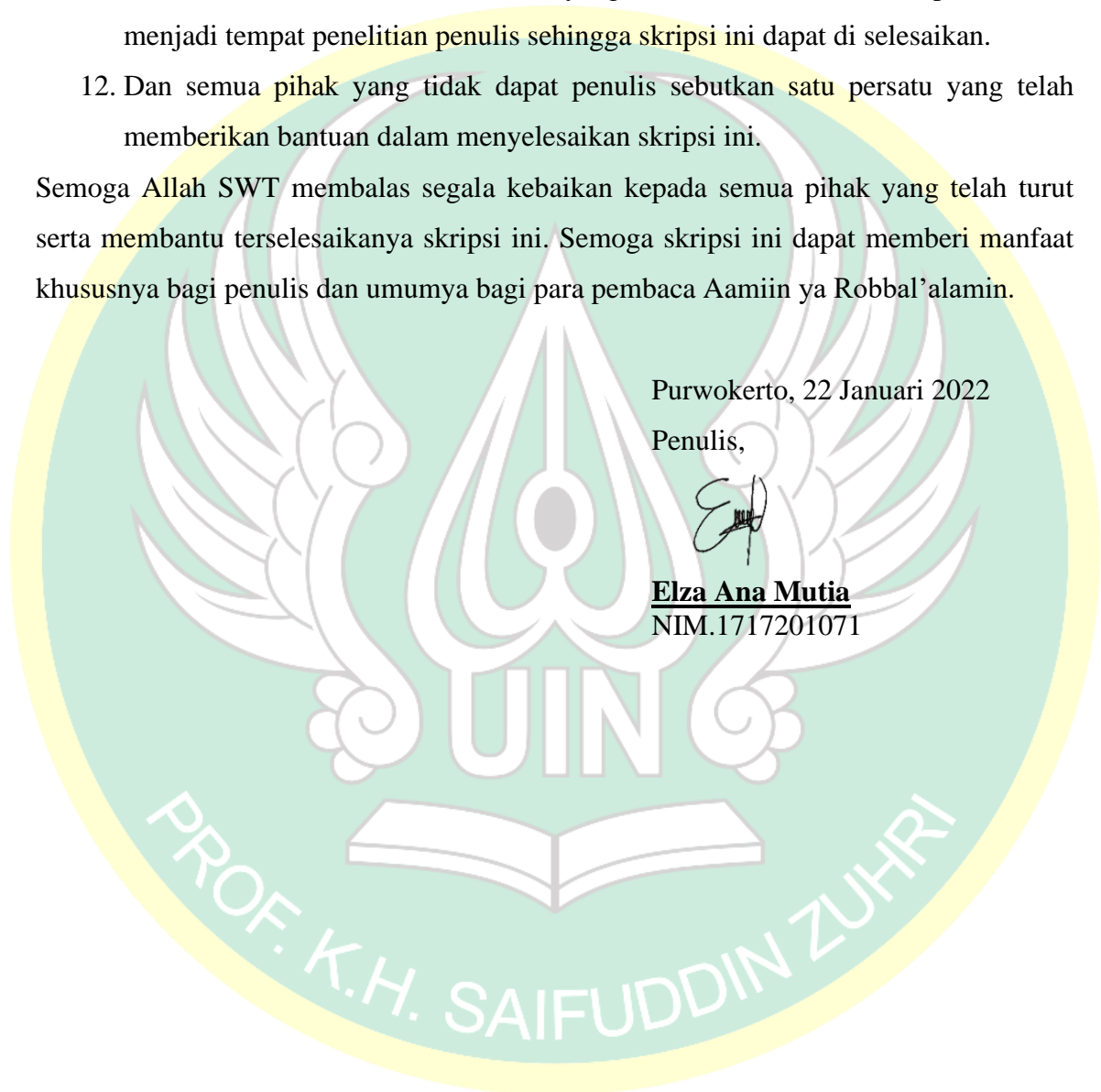
Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikanya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca Aamiin ya Robbal'alam.

Purwokerto, 22 Januari 2022

Penulis,



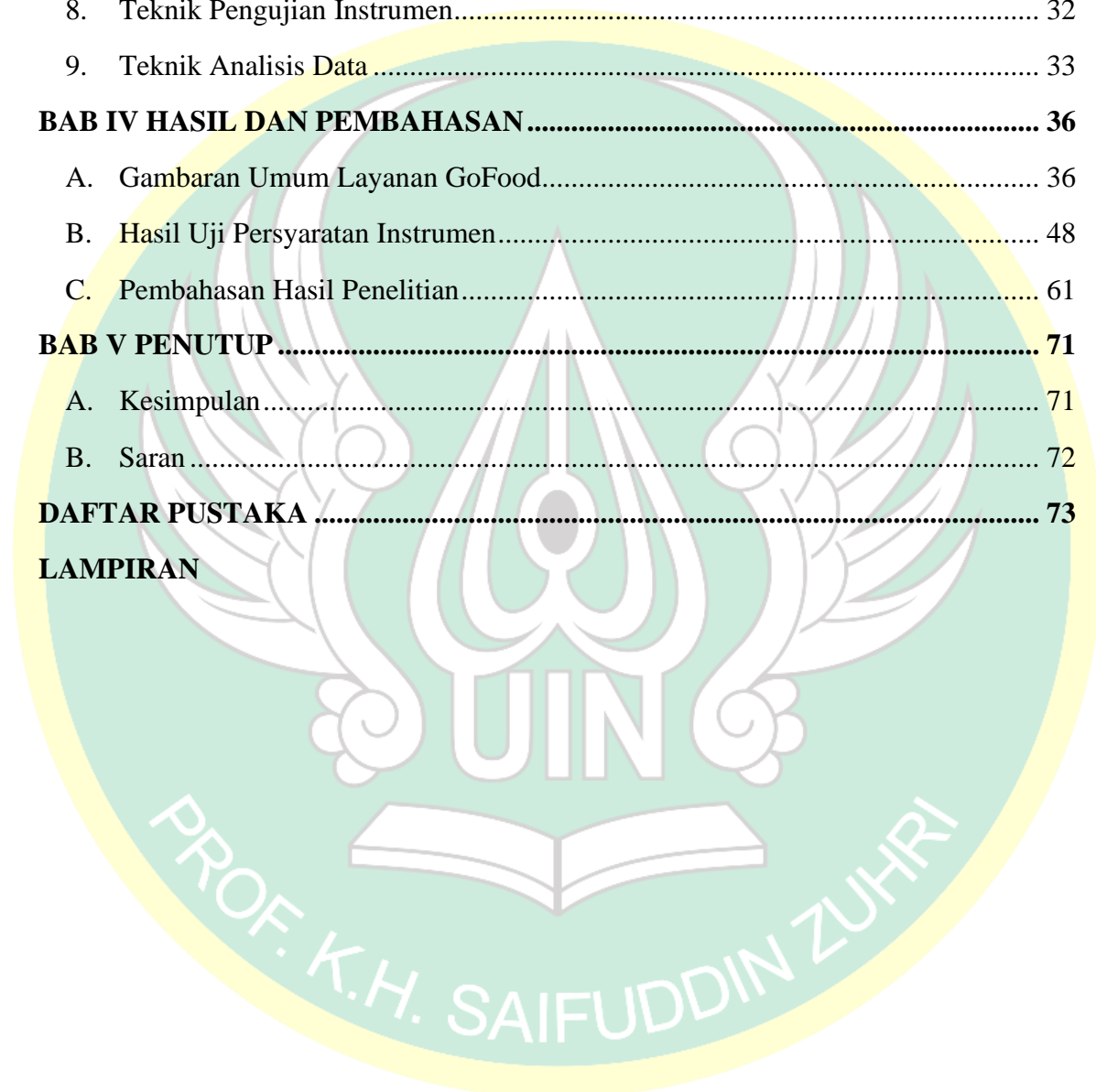
**Elza Ana Mutia**  
NIM.1717201071



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka .....	13
a) Kerangka Pemikiran .....	18
b) Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ....	19
c) Penelitian Terdahulu.....	20
B. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
1. Jenis Penelitian .....	28
2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28

4. Teknik Pengambilan Sampel .....	29
5. Variabel dan Indikator Penelitian .....	30
6. Teknik Pengumpulan Data .....	30
7. Pengumpulan Data Penelitian.....	31
8. Teknik Pengujian Instrumen.....	32
9. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Layanan GoFood.....	36
B. Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2. 1 Variabel dan Indikator.....	30
Tabel 3. 1 Pedoman Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tinggal Saat Melakukan Pemesanan GoFood.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan.....	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pesanan Per Bulan.....	45
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan melakukan pemesanan di GoFood untuk siapa.....	46
Tabel 4. 8 Variabel Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel 4. 9 Variabel Harga.....	48
Tabel 4. 10 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas Y dan X1.....	57
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas Y dan X2.....	57
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Uji t.....	59
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Uji F.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbedaan Perbandingan Dominasi antara GoFood dan Grab Food .. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran ..... 19

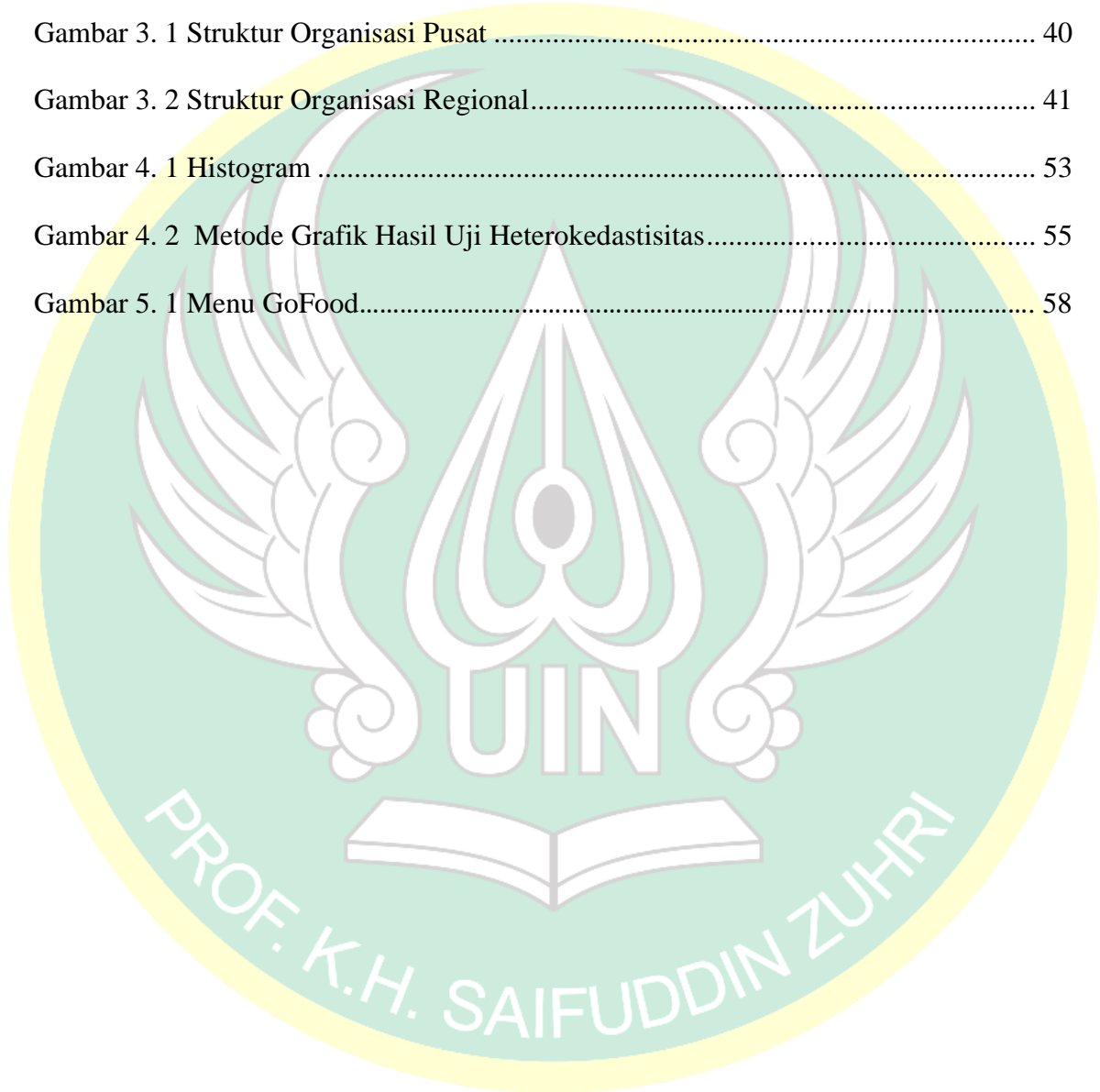
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Pusat ..... 40

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Regional..... 41

Gambar 4. 1 Histogram ..... 53

Gambar 4. 2 Metode Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas..... 55

Gambar 5. 1 Menu GoFood..... 58



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Pertanyaan Terbuka
- Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Harga (X2)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Deskriptif Responden
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)
- Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
- Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)
- Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
- Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram
- Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal *Probability Plot*
- Lampiran 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik
- Lampiran 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser
- Lampiran 18 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 19 Hasil Uji Autokorelasi
- Lampiran 20 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan (Y) dan Kualitas Pelayanan (X1)
- Lampiran 21 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan (Y) dan Harga (X2)
- Lampiran 22 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 23 Hasil Analisis Uji t
- Lampiran 24 Hasil Analisis Uji F

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini teknologi semakin berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi mengambil peran yang sangat penting karena memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Pada saat ini dunia mengenal suatu teknologi yang disebut media internet, ketika setiap orang dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan saja dan ketika dimana saja. Media internet merupakan sarana komunikasi dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Hal ini sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya adalah kemajuan teknologi dan era digitalisasi (Laurent, 2016).

Kemajuan teknologi dan digitalisasi dilengkapi dengan fitur dan keberadaan internet di berbagai sektor, salah satunya adalah aplikasi *Play Store* yang seperti pasar aplikasi yang canggih, yang berisi berbagai kategori aplikasi yang ditawarkan. Kategori aplikasi termasuk belanja, bisnis, buku dan referensi, berita dan majalah, permainan, peta, cuaca, acara, fotografi, gaya hidup, hiburan, kecantikan, obat-obatan, keluarga, kewanitaan, kesehatan dan kebugaran, komik, komunikasi, makanan dan minuman, pendidikan, perjalanan dan lain-lain. Saat ini bisnis jual beli *online*, tidak hanya melalui *website* seperti sebelumnya, seseorang dapat berbelanja melalui media sosial seperti aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* dan juga aplikasi jual beli *online* yang dapat diunduh melalui *smartphone*. Fenomena meningkatnya pembelian *online* di Indonesia menunjukkan bahwa internet memberikan dampak yang luar biasa bagi penggunaannya (Salengo, 2020).

Melihat tingginya daya kreativitas generasi muda diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perkapita negara Indonesia, bisa dikatakan bisnis secara *online* untuk saat ini termasuk bisnis yang cukup menjanjikan asalkan memiliki inovasi dan daya saing yang tinggi. Menurut Susilo (2019) minat Generasi Milenial terhadap perubahan dan kemajuan teknologi cukup besar, terutama penggunaan media telekomunikasi berbasis internet seperti *smartphone* untuk berbagai keperluan. Menurut Kopperschmidt (2000) Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki

kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa – peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula, *Generation X* (1930-1980) Generasi X ini mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik sehingga dapat dikatakan sebagai generasi yang tanggung, yang memiliki karakter, *Generation Y* (1980-1995) Generasi Y ini lebih terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, dan *Generation Z* (1995-2010) Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif. Pengelompokan generasi tersebut didasarkan atas pengelompokan berdasarkan tahun kelahiran. Hal ini menjadi penting karena tiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain (Utomo, 2018).

Saat ini pemasar menjadikan Generasi Z, kelahiran dari tahun 1995 sampai dengan 2010 sebagai pangsa pasar *online* yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri (Katherina, 2020). Gen Z sudah menguasai 30% dari populasi 11 kota besar (usia 10+). Generasi Net atau Generasi Internet, yaitu generasi yang hidup pada masa digital. Generasi Z juga disebut sebagai “*the future digital natives*” yang merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital yang paling ambisius dan melek teknologi. Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama internet, menggunakan internet setiap hari dan Generasi Z menggunakan internet paling lama dibanding generasi lain. Salah satunya pada pembelian secara *online* oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat (Giovani & Anna, 2018).

Usia adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Dewasa awal merupakan masa peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa. Peralihan dari ketergantungan kemasamandiri maupun



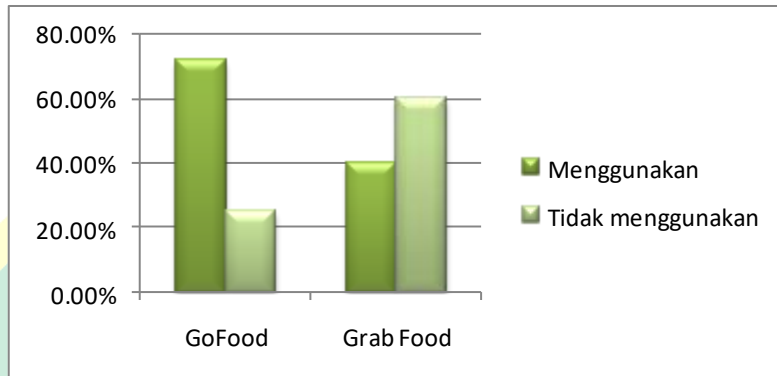
ekonomi, kebebasan menentukan diri, dan pandangan masa depan lebih realistis. Secara hukum seseorang dapat dikatakan sebagai orang dewasa awal saat menginjak usia 18 tahun sampai berusia 25 tahun. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002).

Santrock (2011) menyatakan bahwa masa dewasa awal adalah istilah yang kini digunakan untuk menunjuk masa transisi dari remaja menuju dewasa. Rentang usia ini berkisar antara 18 tahun hingga 25 tahun, masa ini ditandai oleh kegiatan bersifat eksperimen dan eksplorasi. Transisi dari masa remaja menuju masa dewasa diwarnai dengan perubahan yang berkesinambungan (Putri, 2019). Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berfikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan instuisi dan juga emosi. Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif (Yudisia, 2017).

Berbagai aplikasi dibuat sebagai solusi untuk membantu aktivitas masyarakat sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi. Saat ini terdapat terobosan terbaru, yaitu inovasi transportasi berbasis *mobile application* yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Transportasi berbasis aplikasi *mobile* ini merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi dan teknologi komunikasi. Hadirnya *Go Jek*, *Grab*, dibuat untuk menjadi solusi dari kebutuhan masyarakat terhadap transportasi. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat dan mudah maka munculah bisnis layanan transportasi *online*. Dimana tingkat mobilitas masyarakatnya cukup tinggi, mengandalkan kendaraan umum saja tidaklah cukup. Aplikasi transportasi *online* dibuat untuk mengatasi kebutuhan masyarakat akan transportasi yang lebih mudah, cepat dan efisien (Henry & Irwansyah, 2018).

Terdapat perbandingan grafik minat penggunaan aplikasi antara GoFood dan Grab Food sebagai berikut :

### 1.1 Gambar Grafik Minat Penggunaan Aplikasi GoFood dan Grab Food



Sumber : Cyberthreat (Data diolah, 2019)

Tabel grafik di atas terbukti GoFood lebih unggul dibandingkan Grab Food penjelasan dari Alvara sebagai *Research Center* yang sudah memberikan pernyataannya dari perbandingan aplikasi yang digunakan antara pelanggan Gojek dengan Grab. Pesan-Antar Makanan (GoFood) dari sekian mayoritas *user* aplikasi adalah kelompok semua usia, dianggap sebagai pelopor *food delivery* dan pemimpin pasar layanan antar makanan *online*, yang diukur berdasarkan *brand awareness*, penggunaan (*usage*) dan loyalitas konsumen (*loyalty*) mendominasi pasar pesan-antar makanan karena jauh lebih banyak digunakan oleh konsumen atau 71,7%, dibanding Grab Food 39,9% (Nabila, 2019).

Analisis *Cross Latent Semantic Analysis* (CLSA), Jonathan Mardjuki dalam risetnya menyatakan lebih banyak orang memilih GoFood yaitu sebesar 35% untuk Grab sebesar 20% sedangkan 43% responden menggunakan kedua aplikasi. GoFood memiliki pelanggan yang lebih *loyal*, dengan tiga keuntungan teratas dari pengguna aplikasi yaitu familiar dengan aplikasi, ketergantungan pada penggunaan *Go Pay e-wallet* dan ramah penggunaannya. Sementara itu, menurut hasil riset CLSA sebesar 60% responden percaya diskon besar adalah keuntungan yang didapatkan pelanggan Grab Food. CLSA menemukan pelanggan GoFood lebih loyal sedangkan Grab Food mengandalkan komersialitas (Setiawan, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dari Ayala Maghfira (2018), dengan judul Pengaruh *User Experience* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Komparasi antara Fitur Grab Food dan GoFood). Penulis melakukan *preliminary research* terhadap 44 responden. 100% responden mengaku pernah memanfaatkan *fitur* pemesanan makanan melalui aplikasi Gojek dan Grab. Namun ternyata hanya 83,1% responden mengaku lebih sering menggunakan GoFood. Hal ini disebabkan berbagai alasan antara lain: sudah terbiasa terhubung dengan Gojek yang dinilai lebih praktis, *interface* yang menarik dan adanya *fitur* Gopay yang membuat konsumen dapat *cashless*. Responden juga menyatakan bahwa aplikasi Grab seringkali bermasalah, misalnya tidak bisa menyambungkan dari *order ke driver*, estimasi waktu *order* tidak tepat, dan responden mengaku *fitur* Grab Food tidak *user friendly*. Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa ada pengalaman yang tidak baik yang dialami konsumen GrabFood.

Kemunculan aplikasi transportasi *online* di Indonesia membawa perubahan yang luar biasa bagi kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Salah satu jasa transportasi *online* adalah Go-Jek. Go-jek ini didesain oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, yang telah *download* lebih dari 10 juta orang, aplikasi tersebut melayani kebutuhan dalam transportasi, *delivery* barang, pesan-antar makanan, bayar tagihan dan pulsa. Pengguna Gojek dari berbagai kalangan pelajar sampai pekerja. Banyak kita jumpai para *driver* ojek *online*, di kota-kota besar sudah menyebar hampir diberbagai kota di jalanan area sekitar kampus maupun restoran. Alasan masyarakat menggunakan transportasi *online* atau Go-Jek karena lebih efisien dari segi waktu serta dapat membayar secara *non-tunai* melalui layanan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Jika membayar menggunakan Go-Pay maka pelanggan akan mendapatkan *discoun* atau potongan harga. Selain itu, Go-Jek juga aman dan praktis (Sari, 2020).

Tak hanya jasa transportasi saja yang ditawarkan, namun aplikasi *food delivery* juga memiliki popularitas yang cukup tinggi di berbagai kota Indonesia. GoFood adalah layanan pesan-antar makanan milik perusahaan jasa Go-Jek yang letak perbedaannya terdapat pada objek jasa yang ditawarkan, yakni jasa yang ditawarkan berupa mengantarkan makanan dan minuman yang tersedia di menu pencarian pada layanan GoFood. GoFood dianggap punya pilihan menu beragam dengan *merchant*

beragam, layanan GoFood dianggap *user friendly* dan mudah digunakan, mitra *driver top-up* untuk pembayaran melalui aplikasi dinilai lebih mudah, GoFood juga dinilai ramah lingkungan, sopan dan informatif kemudian GoFood juga dianggap sebagai layanan pesan-antar makanan tercepat (Almariah, 2019).

Kota Purwokerto menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis layanan pesan-antar makanan. Banyak tempat-tempat seperti: sekolah, pondok, kost, kampus yang bisa menjadikan lahan bisnis bagi mitra GoFood untuk pesan-antar makanan/minuman. Di Kota Purwokerto sudah banyak ditemui adanya Outlet, Rumah Makan yang berkerja sama dengan mitra GoFood. Disisi lain dengan adanya layanan GoFood mempermudah pengguna karena tidak perlu mengantri saat pembelian, pilihan menu yang beragam, pembayarannya bisa menggunakan uang tunai maupun *top up* Go Pay sehingga lebih praktis.

Berdasarkan riset terbaru yang dilakukan oleh Nielsen Singapura “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*” mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menanggapi GoFood menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia, jauh lebih tinggi dibandingkan lurus dengan rata-rata industry (38%). Dengan adanya keberhasilan ini juga berbanding lurus dengan pertumbuhan GoFood di Indonesia dan Asia Tenggara. Dalam enam bulan terakhir, tercatat jumlah transaksi GoFood meningkat dua kali lipat mencapai lebih dari 59 juta transaksi di seluruh Asia Tenggara setiap bulannya.

*Chief Food Officer Gojek Group*, Catherine Hindra Sutjahyo mengatakan “GoFood sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan GoFood, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu mengantri di restoran karena ratusan ribu pilihan menu makanan dan minuman ada dalam satu genggam *Smartphone*. GoFood membuat hidup jadi lebih praktis. Pencapaian ini merupakan bukti nyata kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap inovasi teknologi dan inisiatif yang terus dihadirkan GoFood selama empat tahun terakhir. Kami terus menjadi pemimpin pasar di layanan *food-delivery* dengan pangsa pasar 75% di Indonesia.”



Selain itu, Badan Pusat Statistik menguatkan dengan temuan data bahwa kehadiran layanan seperti GoFood turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 ke 5,17% dari 5,07% di tahun 2017. Pemerintah berharap tumbuhnya industri layanan pesan-antar makanan bisa memberikan ruang inovasi baru bagi pengusaha UMKM di seluruh Indonesia untuk naik kelas dan meningkatkan kapasitas usahanya. Jadi dengan kehadiran GoFood selama empat tahun terakhir ini telah memberikan *social impact* terhadap konsumen serta mitra *merchant* GoFood dan juga mitra *driver* (GoFood, 2019).

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Pada dasarnya konsumen/pelanggan mengharapkan suatu pelayanan yang dapat diterima melalui kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Lovelock (2011) menyatakan bahwa, kepuasan adalah suatu sikap terhadap suatu keputusan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai untuk kunci utamanya bertujuan menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2001), sebagai berikut : kualitas produk (konsumen akan merasa puas ketika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas), kualitas pelayanan (konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan), emosional (konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai



tingkat kepuasan lebih tinggi), harga (produk dengan kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen), biaya dan kemudahan (konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa).

Menurut Kotler (2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, sehingga sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor tersebut adalah sebagai berikut: mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan dalam kegiatan penjualannya terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan atas perantara perusahaan seperti *dealer* dan grosir), pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang (Yamin, 2020).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan (Aini, 2019).

Menurut Lupiyoadi (2013) ada indikator kualitas layanan yaitu: *tangible*/bukti langsung (fasilitas yang menarik, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, penampilan karyawan), *reability*/keandalan (memberikan pelayanan sesuai janji, tanggung jawab kepada konsumen dalam sistem pelayanan, memberikan pelayanan tepat waktu), *responsiveness*/daya tanggap (kesediaan membantu pelanggan dan layanan dengan segera), *assurance*/jaminan (sopan santun karyawan dalam memberikan jaminan, karyawan memiliki pengetahuan yang luas, kemampuan karyawan membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa perusahaan), *emphaty*/empati (mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen).

Selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan *differensiasi* produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Stanton (1984) menyatakan bahwa sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut: berorientasi pada

laba untuk mencapai target laba, investasi dan memaksimalkan laba, berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pasar (Panjaitan, 2016). Menurut Achidah et.al (2016) di dalam variabel harga terdapat indikator antara lain: harga sesuai yang disampaikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Perkembangan ekonomi dan teknologi mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Meningkatnya pendapatan, status sosial, ekonomi masyarakat dan perkembangan teknologi yang mereka miliki berakibat kepada perubahan perilaku dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi perubahan selera mereka terhadap layanan perusahaan. Masyarakat menginginkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Sehingga strategi yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen untuk memuaskan konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa serta menetapkan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan dan harga yang dinikmatinya akan mencari penyedia jasa lain yang mampu memuaskannya.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai peranan yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan. Dilihat dari segi pengguna aplikasi GoFood pelanggan mampu menilai seberapa baik pelayanan dan harga yang ditawarkan. Tanpa adanya pelayanan yang bermutu dan berkelanjutan dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, perusahaan akan sulit untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Berhubungan dengan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang ditinjau dari latar belakang di atas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Purwokerto?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Purwokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian tersebut antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GoFood.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

- 1) Dari penelitian ini diharapkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna GoFood.
- 2) Sebagai referensi atau tambahan literatur serta pembandingan dengan penelitian lainnya bagi peneliti yang juga meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna layanan GoFood.

#### **b. Secara Praktis**

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran dan informasi bagi semua pihak, sebagai dasar acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap aspek yang belum terjangkau dalam penelitian ini.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah gambaran singkat dan memudahkan pemahaman atas penelitian, berikut ini penulis menguraikan secara garis besar penyusunan penelitian yang dalam perumusannya dituangkan dalam lima bab dengan tahap-tahap sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, bab ini terdiri dari landasan teori yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, landasan teologis dan hipotesis berdasarkan variabel – variabel yang dianggap relevan.

**BAB III METODE PENELITIAN**, bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

**BAB V PENUTUP**, bab ini berisi kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran – saran untuk penelitian. Pada bagian akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

#### a. Kualitas Pelayanan

Menurut Algifari (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pengguna. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan seberapa mampu memenuhi keputusan pengguna layanan (Fajri, 2019).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan (Aini, 2019).

#### - Konsep Islam Tentang Kualitas Pelayanan

Abdulla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan Internasional Bisnis di Universitas Negeri St. Cloud dan Guru besar Administrasi Bisnis di Universitas Negeri Mankato Amerika Serikat, merumuskan etika pelayanan Islam sebagai berikut: (Karim, 2001)

1. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya.

3. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
4. Etika persaudaraan.
5. Etika penguasaan ilmu pengetahuan.
6. Etika keadilan.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 yang artinya,

*“Maka yang disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, maka tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS Ali-Imran [3]: 159)”*

Ibnu Katsir menyatakan di dalam bukunya tafsir *Al-Qur'an Al-Azhim*, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian arti ayat selanjutnya mengatakan “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh darimu”. Maksudnya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu. Akan tetapi Allah menghimpun mereka di sekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk menenangkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam

hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga kamu telah mendapatkan hasil yang bulat, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Katsir, 2012).

b. Harga

Menurut Nurhalimah, dkk (2018) harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Mar'ari (2016) indikator harga adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- Konsep Islam Tentang Harga

Islam sangat memperhatikan pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan

harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran negara untuk menetapkan harga, Sebagian ulama lain membenarkan negara untuk menetapkan harga (Rozalinda, 2015).

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i) (Fauziah, 2014). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

Artinya: *“Manusia berkata saat itu, Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”*. Rasulullah SAW bersabda: *“Sesungguhnya Allah adalah penentu/ harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”*

Rasulullah SAW tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan

mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual (Muslim dkk, 2020).

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman dirasakan/diterima (Didin & Anang, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

- Konsep Islam Tentang Kepuasan Pelanggan

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan: (Qardawi, 1997)



### 1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

### 2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun lainnya. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

### 3. Benar

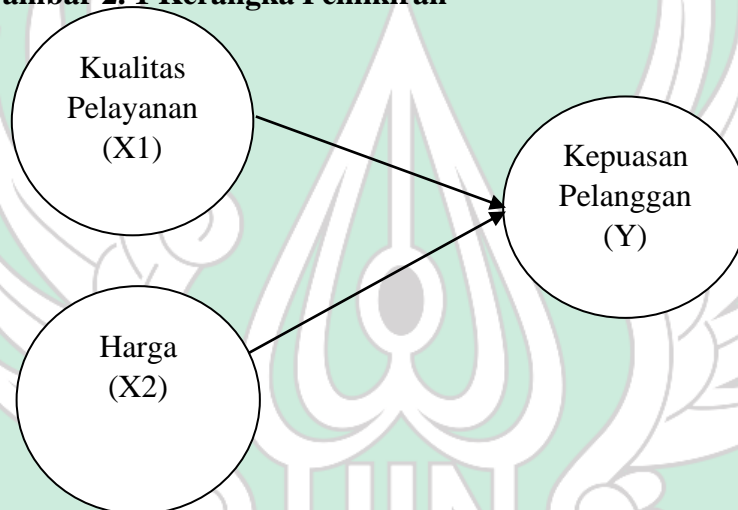
Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Kualitas pelayanan dan harga akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, kepuasan konsumen akan tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen, dan dengan harga yang terjangkau sesuai

dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh suatu perusahaan, dan terjangkau harga suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

a) Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



b) Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock *et al* (2010) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas. Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.

Berdasarkan hasil penelitian Sembiring *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Moha

dan Loindong (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan. Menurut Irawan (2002) untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Berdasarkan hasil penelitian Lenzun *et al.* (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Noeraini (2016) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.



c) Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 1**  
**Jurnal Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Aulia Indah Sari (2020) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan</li> <li>- Objek Penelitian berbeda, penelitian ini meneliti pengguna layanan Gojek (Go-Ride dan Go-Food)</li> <li>- Responden penelitian tidak sama</li> </ul>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara simultan maupun parsial. Berdasarkan tabel uji T, pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>4,672 &gt; 1,981</math>) dan signifikan thitung X1 sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Pada variabel lingkungan sosial (X2) diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>6,746 &gt; 1,981</math>) dan taraf signifikan thitung X2 sebar <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Kesimpulannya adalah 1) terdapat pengaruh atau signifikan kualitas pelayanan pada variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh atau signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan gojek 2) terdapat pengaruh atau signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (<math>58,320 &gt; 3,04</math>) dan signifikan value <math>F_{hitung}</math> sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>. terdapat pengaruh berarti signifikan antara kualitas pelayanan dan harga kepuasan pelanggan gojek (mahasiswa pengguna layanan Go-ride dan Go-food).</p>

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
2	<p>Rosiatul Aini (2019)  <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Go-Food Di Kota Mataram</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan</li> <li>- Objek Penelitian berbeda, penelitian ini meneliti pengguna layanan GoFood di Kota Mataram.</li> <li>- Responden penelitian tidak sama</li> <li>- Objek Penelitian berbeda</li> </ul>	<p>Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan SPSS 16,0 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna GoFood (Y) di Kota Mataram. Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari pengujian regresi linear berganda. Dari hasil uji t di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna GoFood di peroleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna GoFood sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,065 lebih besar dari <math>t_{tabel}</math> 1,988. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna GoFood (Y) di Kota Mataram. Hal ini terbukti dari pengujian regresi linear berganda. Dari hasil uji t di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pengguna di peroleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna GoFood sebesar 0,001 lebih kecil</p>



No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>dari 0,005, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai <math>t_{hitung}</math> 3.455 lebih besar dari <math>t_{tabel}</math> yaitu 1.988. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna GoFood di Kota Mataram. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi diatas diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna GoFood di Kota Mataram sebesar 17,0 %.</p>
3	<p>Nabilah Alya Insani, Putu Nina Madiawati (2020) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga</li> <li>- Variabel penelitian ini menggunakan variabel promosi</li> <li>- Variabel penelitian ini terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Responden Penelitian tidak sama</li> </ul>	<p>Berdasarkan uji secara parsial, memiliki hasil pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai: 7,090 (to) &gt; 1,65536 (<math>\alpha</math>), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel harga mendapatkan hasil: 2,912 (to) &gt; 1,65536 (<math>\alpha</math>), yang berarti pengaruh positif, signifikan kepada variabel Y, promosi mendapatkan nilai: 5,743 (to) &gt; 1,65536 (<math>\alpha</math>), yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y.</p>
4	<p>Aldiena Yamin (2020) <i>Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kabupaten Jember</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga</li> <li>- Variabel penelitian ini sama-sama terhadap kepuasan konsumen</li> <li>- Variabel penelitian ini</li> </ul>	<p>Kualitas pelayanan, harga dan promosi dinyatakan simultan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (H1 diterima). Dimana, pelanggan GoFood kabupaten Jember memberikan pernyataan</p>

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
		<p>menggunakan variabel promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek Penelitian berbeda</li> <li>- Responden penelitian tidak sama</li> </ul>	<p>kepada pihak perusahaan selama menggunakan jasanya. Kualitas Pelayanan GoFood di Kabupaten Jember sangat berpengaruh signifikan (H2 diterima) terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Diketahui terjadi peningkatan daya beli secara online yang dipesan melalui pengiriman oleh driver untuk melakukan pemesanannya tidak perlu ribet dan bisa mengetahui lokasi keberadaannya dengan google map sehingga tidak perlu ragu menggunakan jasa tersedia dari perusahaan Gojek.</p> <p>Harga hampir mendekati tidak terjadinya signifikan dengan hasil uji t sebesar 0,04 diketahui dari angka dinyatakan apabila terjadi signifikan <math>&lt; 0,05</math> maka dalam hal ini dinyatakan (H3 masih bisa diterima). Kepuasan konsumen GoFood di kabupaten Jember terjadi penurunan pembelian karena semakin mahalnya harga barangnya ditambah lagi adanya ongkir untuk pengeluarannya.</p> <p>Promosi berpengaruh positif (H4 diterima) terhadap kepuasan konsumen GoFood di kabupaten Jember. Penawaran voucher potongan harga dalam melakukan pembelian khususnya Gopay tersedia</p>

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>bisa berupa poin setiap transaksi pembelanjaan yang sudah dilakukan melalui jasa online oleh pelanggan Go-Food dikabupaten Jember dengan perbedaannya apabila membayar secara tunai semakin berkurang promosinya.</p>
5	<p>Jenni Ertina Sinaga, Pandapotan Simatupang (2020)  <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan</li> <li>- Variabel penelitian ini sama-sama terhadap kepuasan konsumen</li> <li>- Variabel penelitian ini tidak meneliti harga</li> <li>- Responden penelitian tidak sama</li> </ul>	<p><i>(Tangible)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel <i>tangible</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari nilai <math>\alpha</math> 0,05 (<math>0,007 &lt; 0,05</math>). Jadi dengan demikian H1 diterima.</p> <p><i>(Reliability)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel <i>reliability</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari nilai <math>\alpha</math> 0,05 (<math>0,018 &lt; 0,05</math>). Jadi dengan demikian H2 diterima.</p> <p><i>(Responsiveness)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel <i>responsiveness</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai <math>\alpha</math> 0,05 (<math>0,010 &lt; 0,05</math>). Jadi dengan demikian H3 diterima.</p> <p><i>(Assurance)</i> berpengaruh</p>

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel <i>assurance</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai <math>\alpha</math> 0,05 (<math>0,006 &lt; 0,05</math>). Jadi dengan demikian H4 diterima.</p> <p>(<i>Emphty</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GoJek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel <i>emphthy</i> dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai <math>\alpha</math> 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Jadi dengan demikian H5 diterima.</p>

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang ada di atas baik dari variabel bebas lainnya, obyek penelitian dan responden penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai gambaran bahan referensi penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, setelah peneliti menemukan landasan teori dan kerangka berpikir. Oleh karena itulah dari peneliti dituntut kemampuannya untuk merumuskan hipotesis ini dengan jelas (Sugiono, 2014). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Lupiyoadi & Hamdani (2009) dalam Risfa (2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan

oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Gofood pada Generasi Z di Purwokerto.

Harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Utilitas dimaksud dengan suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen (Abdul, 2016). Diah (2013), mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti harga sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pengguna Gofood pada Generasi Z di Purwokerto.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nafisa (2016) yang membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Dewi, dkk (2018) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Siti & Imam, 2020). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Generasi Z di Purwokerto.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang analisisnya menggunakan analisis statistik yaitu berupa angka (Sugiyono, 2019).

### 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang akan direncanakan pada bulan Maret 2021-Januari 2022.

### 3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan GoFood usia dewasa 18 sampai 25 tahun (Generasi Z) di Purwokerto. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila yang dimiliki populasi besar namun peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya maka peneliti dapat mengambil sebagian dari sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Sampel dari penelitian ini adalah pengguna layanan GoFood usia dewasa 18 sampai 25 tahun (Generasi Z) di Purwokerto.

Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi pengguna Gofood yang ada di kota Purwokerto secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Wibison dalam Ridwan dan Akdon (2013):

$$N = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$N = \left( \frac{1,96/2 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$N = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z<sub>α</sub> = Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Z<sub>α</sub> sebesar 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi 25%, maka nilai  $\sigma$  sebesar 0,25

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%, maka nilai  $e$  sebesar 0,05

Jadi, berdasarkan rumus di atas, menghasilkan sampel sebanyak 96,04 responden maka dibulatkan menjadi 97 responden.

#### 4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2019) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Willy Abdillah (2018), mendefinisikan *purposive sampling* sebagai berikut: tujuan teknik pengambilan sampel adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Generasi Z (usia dewasa 18 - 25 tahun)
- b) Bertempat di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
- c) Pengguna aplikasi GoFood

## 5. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel terikat (dependen) yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.

**Tabel 2. 1**  
**Variabel dan Indikator**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bukti langsung (<i>Tangibel</i>)</li><li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li><li>3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li><li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li><li>5. Kepedulian/Empati (<i>Emphaty</i>)</li></ol> Menurut Zeithamal, Bitner dan Gramler dalam Apriyani dan Sunarti (2017).
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga sesuai dengan yang disampaikan</li><li>2. Keterjangkauan harga</li><li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li><li>4. Daya saing harga</li><li>5. Kesesuaian harga dengan manfaat</li></ol> Menurut Achidah et al (2016).
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas</li><li>2. Minat berkunjung kembali</li><li>3. Kesiediaan untuk merekomendasi</li></ol> Menurut Razak dan Nirwanto (2016).

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan dan pengukuran informasi mengenai variabel-variabel yang diamati, dengan cara sistematis yang memungkinkan seseorang menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hasil. Pengumpulan data yang akurat sangat

penting untuk menjaga integritas penelitian guna mendukung deteksi kesalahan dalam proses pengumpulan data, apakah dibuat dengan sengaja (pemalsuan yang disengaja) atau tidak (kesalahan sistematis atau acak).

Metode yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* guna penghematan biaya, waktu dan jenis responden yaitu para pengguna layanan GoFood di kota Purwokerto, Generasi Z (usia dewasa 18 - 25 tahun). Untuk mengetahui tingkat persepsi yang dirasakan pengguna dengan menggunakan skala likert, responden diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan. Dengan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Pedoman Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Angka</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **7. Pengumpulan Data Penelitian**

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder sebagai berikut :

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Dian, 2019). Data primer yang dikumpulkan diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan pengguna pelayanan GoFood usia dewasa 18 sampai 25 tahun (Generasi Z) di Purwokerto.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Dian, 2019). Data sekunder yang penulis teliti yaitu tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, yang

diperoleh dari artikel-artikel, media cetak maupun elektronik serta jurnal-jurnal penelitian.

## 8. Teknik Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya yakni dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan  $r$  tabel = 0,374. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2016).

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghazali, 2013). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *Crombath Alpha* pada program aplikasi SPSS, hasil perhitungan menunjukkan reliabel bila koefisien alphanya ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. (Ghazali, 2016).



## 9. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka dilakukan pengujian sebagai berikut :

### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan untuk pengujian statistik yang dipenuhi sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier.

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam regresi. Untuk menguji normalitas residual normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* apabila tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal atau ( $H_0$ ) diterima (Ma'sumah, 2019).

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk mendeteksinya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar *VIF* maka semakin mendekati terjadinya masalah multikonearitas. Nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$  maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen) (Ma'sumah, 2019).

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan meregresi nilai absolut residual terhadap independen. Apabila nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas (Ma'sumah, 2019).

#### 4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watson, dengan kriteria hasil: Bila nilai DW antara  $du$  dan  $(4-du)$  berarti tidak terjadi (Ma'sumah, 2019).

#### 5) Uji linearitas

Salah satu uji asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Maksudnya yaitu untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah garis regresi antara  $x$  dan  $y$  membentuk garis linear atau tidak. Jika tidak maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (sugiyono, 2013). Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Untuk menguji bentuk hubungan antar variabel dasar pengambilannya yaitu jika nilai *Sig.deviation linearity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel. Namun jika nilai *Sig.deviation from linearity*  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghazali, 2016).

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarti secara umum analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ma'sumah, 2019). Secara umum rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Supranto, 2009) :

$$Y = b_a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dimana, Y : Kepuasan pelanggan

$b_a$  : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Kualitas pelayanan

$X_2$  : Harga

a) Uji t atau Uji Parsial

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi berganda. Uji t dikenal dengan uji parsial untuk menguji bagaimana pengaruh dari variabel bebas secara sendiri – sendiri terhadap variabel berikutnya. Tujuan uji t yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Pengambilan keputusan:

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel} < 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b) Uji F atau Uji Simultan

Uji F disebut dengan uji serentak atau model/uji *anova*, yaitu uji untuk melihat pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya. Uji F digunakan untuk pengaruh variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap dependen. Uji ini dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Ma'sumah, 2019). Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ .  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau berama-sana mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Layanan GoFood

##### 1. Sejarah Perusahaan GoJek

GoJek merupakan merek milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang telah terdaftar pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Republik Indonesia. GoJek sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. GoJek telah tersedia di Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Thailand secara resmi pada tanggal 25 Juni 2018. Di sisi lain, GoJek telah tersedia di 167 kabupaten dan kota di Indonesia, 2 kota di Vietnam dan 14 distrik di Bangkok, Thailand. Kegiatan GoJek bertumpu didasarkan pada nilai inti: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Para *Driver* GoJek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi GoJek (Kompas, 2019).

GoJek berdiri pada tahun 2011 oleh Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarin. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT GoJek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Mereka melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini untuk membantu para pengendara ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien (Kompas, 2019).

Pada juni 2016, aplikasi GoJek sudah diunduh sebanyak 10 juta unduhan kemudian naik 2.448x lipat kenaikan pengunduhan aplikasi GoJek selama pada tahun 2020 menjadi 190+ juta unduhan, mitra *driver* yang sudah bergabung sebanyak 2 juta+, dan jumlah mitra GoFood sebanyak 900.000+ yang telah bergabung. GoJek mendapatkan pendanaan sebesar 7,2 trilyun

rupiah. Hal ini membuat GoJek memiliki valuasi atau harga perusahaan lebih tinggi (Kompas, 2019).

Pada Januari 2018, Goggle menginformasikan melalui situs blog resminya tertulis bahwa telah memberikan pendanaan untuk Gojek merupakan investasi pertama Google kepada *startup* di Asia. Dana tersebut merupakan bagian dari seri pendanaan yang diikuti oleh *Tencent*, *JD*, *Temasek*, dan *Meituan-Dianping* yang mencapai angka sekitar Rp16 triliun. Dalam pengumumannya, Google tidak merinci besaran jumlah investasi yang diberikan kepada Gojek namun sebuah sumber *Reuters* menyebutkan totalnya sekitar 100 juta dollar AS (sekitar 1,3 triliun) (Kompas, 2019).

Pada 12 Februari 2018 salah satu perusahaan otomotif nasional yaitu Astra Internasional mengumumkan investasinya kepada GoJek sebesar 2 triliun. Pendanaan tersebut merupakan investasi terbesar sepanjang sejarah Astra di sektor digital. Pada hari yang sama, Djarum Group melalui PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak usaha perusahaan modal ventura Global Digital Prima (GDP) milik Djarum, mengumumkan telah berinvestasi kepada GoJek. Dalam pengumuman tersebut GDN tidak mengungkapkan nominal dana yang diinvestasikan kepada GoJek. Pada Juni 2020 Facebook dan PayPal juga berpartisipasi memberikan pendanaan untuk Gojek (Kompas, 2019).

Februari 2016, GoJek mengakuisisi *C42 Engineering* dan *CodeIgnition*, perusahaan pengembangan aplikasi di New Delhi yang sebelumnya juga pernah bekerja untuk Gojek. Kedua perusahaan teknologi bertujuan untuk membantu meningkatkan sistem IT agar menanggulangi jumlah pengguna yang semakin banyak. Pada September 2016 Gojek mengakuisisi *Pianta*, sebuah *startup* lokal di India yang menyediakan layanan kesehatan lalu Gojek mengakuisisi *startup* di India yaitu *LeftShift*, perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi Android, iOS, dan situs internet (Kompas, 2019).

GoJek tidak hanya dikenal sebagai perusahaan financial (*fintech*) melalui GoPay. Pada akhir tahun 2016 Gojek mengakuisisi *Ponselpay*, sebuah perusahaan keuangan milik *MVComerce* yang telah memiliki



lisensi uang elektronik (*e-money*) dari Bank Indonesia. Gojek membutuhkan lisensi tersebut guna mengembangkan GoPay yang telah mereka kembangkan untuk menjadi *e-money* (Kompas, 2019).

Pada Agustus 2017, GoJek mengakuisisi LOKET, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *event management & ticketing*. LOKET menghadirkan layanan pemesanan tiket secara *online*, sampai menyediakan gelang RFID untuk pengunjung acara. Langkah ini diambil Gojek untuk mendorong perkembangan fitur penjualan tiket bioskop dan acara yang telah mereka miliki melalui GO-TIX (Kompas, 2019).

Pada 15 Desember 2017, GoJek mengumumkan akuisisinya terhadap tiga perusahaan *financial technology* yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan untuk mendukung ekspansi Gopay di luar ekosistem Gojek. Kartuku telah mengoprasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran ke seluruh kedai maupun tempat makan dan telah bekerjasama dengan Sembilan bank *acquirer*, akan difokuskan untuk pengembangan penggunaan GoPay secara *offline* (Kompas, 2019).

GoJek mengumumkan kerja sama dengan perusahaan taksi Blue Bird pada Mei 2016. Melalui kerja sama tersebut, GoJek membuatkan aplikasi untuk pengemudi Blue Bird dan mulai Januari 2017 pengemudi Blue Bird bisa menerima pemesanan dari layanan Gocar milik GoJek. Pada Maret 2017 kedua perusahaan tersebut meningkatkan kerja samanya dengan meluncurkan fitur GO-Blue Bird. Melalui fitur tersebut, pengguna bisa langsung memesan taksi Blue Bird di aplikasi GoJek, tidak akan mendapatkan mitra pengemudi lain seperti ketika melalui Gocar. Di Singapura, GoJek juga menjalin kerjasama dengan layanan taksi lokal bernama Trans-Cab (Kompas, 2019).

Pada akhir Juli 2019, GoJek mengumumkan kerja sama dengan Astra untuk melakukan uji coba motor listrik sebagai kendaraan pengemudi GoJek. Langkah ini diklaim sebagai dukungan kedua perusahaan untuk gaya hidup ramah lingkungan. Sebelumnya, GoJek dan Astra juga mengumumkan kerja sama membentuk layanan GO-Fleet yang menyediakan kendaraan

baru, layanan perawatan, hingga perbaikan di bengkel resmi Astra bagi mitra pengemudi Gocar. GO-Fleet yang berdiri di bawah naungan PT Solusi Mobilitas Bangsa ini juga melakukan monetisasi melalui iklan pada badan kendaraan Gocar. Mitra pengemudi nantinya akan mendapat insentif dari pemasangan iklan ini. Beberapa anak perusahaan Gojek yaitu: AirCTO (LaunchYard Technologies Pvt. Ltd.), GoProducts Engineering India LLP, CodeIgnition Software Solutions Pvt. Ltd., Promogo (PT Lintas Promosi Global), liveme (PT Liveme Broadcast Indonesia), Gotix (PT Global Locket Sejahtera), Gostudio (PT Global Studio Film), Goplay (PT Digital Karya Anak Bangsa), C42 Engineering India Pvt. Ltd., Bluebird (PT Blue Bird Tbk), Halodoc (PT Media Dokter Investama) (Gojek.com, 2022).

Adapun fitur dan layanan Gojek yang ditawarkan yaitu, Go-Send (layanan transportasi barang), Go-Ride (layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor), Go-Food (layanan pemesanan makanan), Go-Mart (layanan berbelanja), Go-Box (layanan pengantaran barang berukuran besar), Go-Clean (layanan membersihkan rumah), Go-Glam (layanan kecantikan), Go-Massage (layanan pijatan), Go-Busway (layanan pengantaran penumpang ke halte TransJakarta), Go-Tix (layanan pemesanan tiket), Go-Car (layanan transportasi dengan mobil), Go-Auto (layanan montir), Go-Med (layanan pembelian obat), Go-Pulsa (layanan isi pulsa elektronik), Go-Shop (layanan belanja barang), Go-Bluebird (layanan transportasi dengan Blue Bird) (Sawitri, 2015).

## 2. Visi & Misi GoJek

### a. Visi

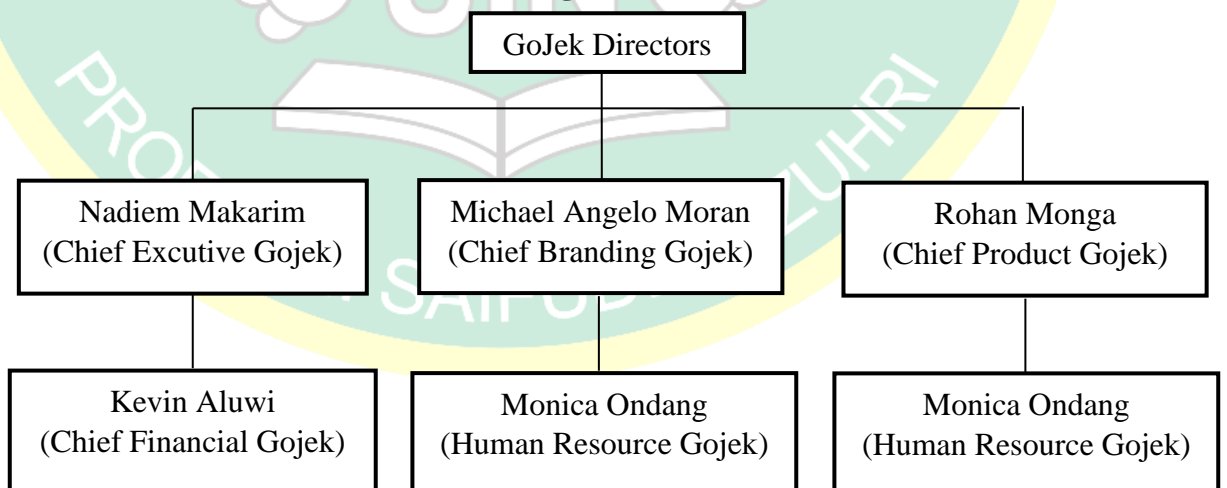
Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta mensejahterakan kehidupan pengemudi ojek di Jakarta dan Indonesia ke depannya.

### b. Misi

1. Menjadikan PT. GoJek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT. GoJek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

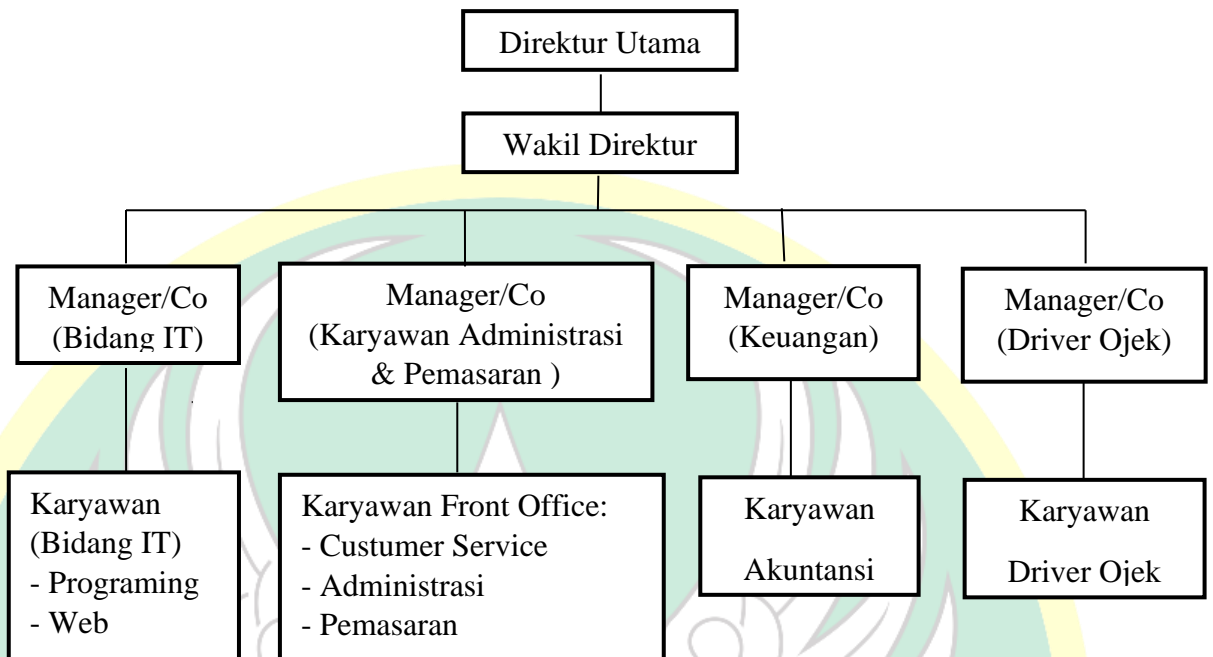
## 3. Struktur Organisasi GoJek

**Gambar 3. 1**  
**Struktur Organisasi Pusat**



*Sumber : Anadhifa, 2017.*

**Gambar 3. 2**  
**Struktur Organisasi Regional**



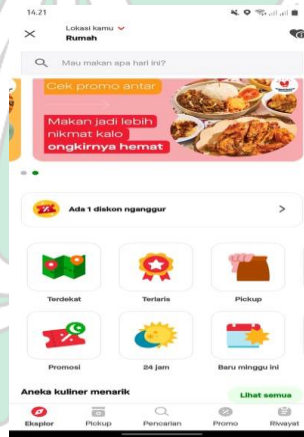
Sumber : Anadhifa, 2017.

#### 4. Deskripsi Layanan GoFood

GoFood adalah layanan jasa dalam bentuk pesan antar makanan yang telah dipilih oleh pelanggan sesuai pilihan menu dari restoran atau kedai yang terdapat pilihannya pada aplikasi GoJek, yang kemudian akan ditemukan seorang pengendara (*driver*) yang bersedia menjalankan tugasnya. Harga makanan dan jumlah upah yang harus dibayar oleh pelanggan pun telah ditotal dalam aplikasi tersebut, sebab semua harga dari setiap pilihan makanan dari warung, restoran atau toko tertentu telah tertera harga setiap menu masing-masing. GoFood juga memberlakukan sistem bagi hasil untuk semua usaha makanan dan minuman (baik warung maupun restoran) yang telah memperoleh kontrak kerjasama dengan GoFood. Sistem tersebut akan memotong sebesar 20% secara otomatis yang dibebankan kepada pemilik restoran atau warung. Singkatnya, 80% pendapatan hasil penjualan makanan adalah pemilik restoran atau warung dan 20% sisanya akan diberikan kepada GoFood. Ketentuan tersebut telah berlaku sejak 2019 hingga 2020 (Panca, 2021).

Setiap penjual makanan yang bergabung dalam GoFood telah mendaftarkan melalui kantor GoJek dengan menggunakan aplikasi khusus yaitu GoResto untuk mempermudah dalam menanggapi dan menerima pemesanan dari pelanggan. Layanan ini sebagai sesuatu kegiatan promosi tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh GoFood adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner. Ketika pelanggan telah selesai melakukan pilihan menu, akan muncul harga dari jarak toko tersebut. Pengguna dimudahkan dengan adanya layanan GoFood karena mudah, praktis, hemat waktu saat melakukan pemesanan melalui GoFood (Gojek, 2021).

**Gambar 5.1 Menu GoFood**



*Sumber: Tangkapan layar HP, 2022*

#### - Tata Cara Memesan Makanan Melalui Go-Food

Berikut ini adalah cara umum untuk melakukan pemesanan makanan melalui GoFood pada aplikasi GoJek

- a. Buka layanan GoFood pada aplikasi GoJek.
- b. Pilih restoran dan menu sesuai kategori yang tersedia atau yang terdekat.
- c. Pilih makanan dan masukkan jumlah pesanan.
- d. Masukkan alamat pengiriman.
- e. Pilih metode pembayaran dan klik pesan.
- f. Pesanan segera diantar ke alamat pengiriman.



## 5. Deskripsi Karakteristik Responden

Dengan mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini peneliti akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status tinggal saat melakukan pemesanan GoFood, pekerjaan, penghasilan perbulan, rata-rata melakukan pesanan dalam sebulan, seringkali melakukan pemesanan di GoFood untuk siapa. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuesioner yang telah terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	44	45,36%
Perempuan	53	54,64%
<b>Total</b>	97	100,00%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 44 dan perempuan sebanyak 53. Hal ini dapat disimpulkan responden berjenis perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentasi
18-20 tahun	21	21,65%
21-23 tahun	44	45,36%
24-25 tahun	32	32,99%
<b>Total</b>	97	100,00%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan data hasil penelitian pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia, pada kolom pertama usia 21-23 tahun dengan frekuensi terbanyak sejumlah 44 responden, selanjutnya

diikuti oleh usia 24-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 32 responden, lalu umur 18-20 tahun dengan frekuensi sebanyak 21 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan usia 21-23 tahun yang paling sering menggunakan layanan GoFood.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tinggal Saat Melakukan Pemesanan GoFood**

Status Tinggal	Frekuensi	Presentasi
Kost	24	24,74%
Kantor	18	18,56%
Pondok Pesantren	10	10,31%
Rumah Sendiri/orang tua	45	46,39%
<b>Total</b>	97	100,00%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan status tinggal saat melakukan pemesanan GoFood, pada kolom pertama yaitu rumah sendiri/orang tua dengan frekuensi terbanyak sejumlah 45, selanjutnya diikuti oleh kost dengan frekuensi sebanyak 24, lalu kantor dengan frekuensi sebanyak 18 dan pada kolom terakhir yaitu pondok pesantren dengan frekuensi sebanyak 10 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan status tinggal saat melakukan pemesanan GoFood yang paling sering yaitu di rumah sendiri.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
Pelajar	21	21,65%
Mahasiswa	41	42,27%
PNS	6	6,19%
Wirausaha	2	2,06%
Pegawai Swasta	27	27,84%
<b>Total</b>	97	100,00%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah, pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pada kolom pertama, pelajar dengan frekuensi sebanyak 21 responden, diikuti dengan mahasiswa yang memperoleh frekuensi sebanyak 41 responden, orang yang bekerja sebagai PNS memperoleh frekuensi sebanyak 6 responden, Wirausaha hanya ada 2 dan dengan frekuensi sebanyak 27 untuk pegawai swasta. Dalam kategori pekerjaan didominasi oleh mahasiswa.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan**

<b>Penghasilan per bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
< Rp. 1.000.000	40	41,24%
Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	43	44,33%
>Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	10	10,31%
>Rp.5.000.000	4	4,12%
<b>Total</b>	97	100,00%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah pada tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dalam kolom pertama dengan penghasilan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan frekuensi terbanyak sebesar 40 dengan presentasi 41,24%, lalu diikuti dengan penghasilan Rp. 1.000.000-3.000.000 dengan frekuensi sebanyak 43, penghasilan sebesar >Rp. 3.000.000-5.000.000 dengan jumlah frekuensi 10, dan selanjutnya penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 dengan jumlah yaitu hanya 4.

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pesanan/bulan**

<b>Rata-rata Pesanan/bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
1-3 kali	50	51,55%
3-5 kali	36	37,11%
>5 kali	11	11,34%
<b>Total</b>	97	100,00%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah pada tabel 4.6 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan rata-rata responden dalam menggunakan layanan GoFood dalam sebulan, responden menggunakan layanan GoFood 1-3 kali dalam sebulan dengan frekuensi 50, selanjutnya 3-5 kali dengan frekuensi 36, lalu responden menggunakan layanan GoFood >5 kali yaitu sejumlah 11.

**Tabel 4. 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan melakukan pemesanan di GoFood untuk siapa**

<b>Melakukan pemesanan di GoFood untuk siapa</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Individu/Saya Sendiri	53	54,64%
Kelompok	44	45,36%
<b>Total</b>	97	100,00%

*Sumber: Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil penelitian data yang diolah pada tabel 4.7 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan melakukan pemesanan di GoFood untuk siapa yaitu pada kolom pertama dimana Individu mendapat frekuensi sebesar 53, dan kelompok mendapat frekuensi sebesar 44. Dapat dilihat dari tabel berdasarkan melakukan pemesanan di GoFood jumlah Individu atau pembeli perorangan lebih banyak dibandingkan dengan kelompok.

## 6. Distribusi Tanggapan Responden

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

### 1) Variabel Independen

**Tabel 4. 8**  
**Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>TANGIBLE (BUKTI LANGSUNG)</b>						
1.	Fasilitas perlengkapan atribut <i>driver</i> GoFood (helm, jaket, jas hujan) dalam keadaan lengkap.	52	41	4	0	0
2.	Aplikasi GoFood mudah digunakan.	51	41	5	0	0
3.	Makanan/minuman yang diantar sesuai dengan pesanan, gambar dan informasi di aplikasi GoFood.	30	54	12	1	0
4.	Lokasi restoran/rumah makan yang dipesan terdaftar pada aplikasi GoFood.	44	47	5	1	0
<b>REALIBILITY (KEANDALAN)</b>						
5.	<i>Driver</i> GoFood memberikan informasi kepada konsumen ketika pesanan penuh.	38	54	5	0	0
6.	<i>Driver</i> GoFood mengantarkan pesanan makanan tepat waktu (jarak dekat dan sedang kurang dari 30 menit, sedangkan untuk jarak maksimal 25 km kurang dari 60 menit).	21	50	25	1	0
7.	Jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen sesuai yang tertera dalam aplikasi GoFood.	54	40	3	0	0
<b>RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)</b>						
8.	<i>Driver</i> GoFood tanggap dalam menangani respon permintaan tambahan pesanan dari konsumen	37	45	14	1	0
9.	<i>Driver</i> GoFood tanggap dalam menangani respon perubahan pesanan dari konsumen	29	48	18	2	0
10.	Pengguna aplikasi GoFood bersedia memesan banyak menu makanan dari <i>merchant</i> berbeda dalam satu pesanan sekaligus.	15	47	32	2	1
<b>ASSURANCE (JAMINAN)</b>						
11.	<i>Rating</i> restoran yang tinggi menjamin kepuasan pelanggan.	22	50	23	2	0
12.	<i>Driver</i> GoFood bersedia memesan makanan dengan jaminan waktu lebih cepat sampai.	12	52	29	4	0
13.	<i>Driver</i> GoFood dapat dipercaya dalam	26	52	18	1	0



	mengantarkan makanan/minuman kepada konsumen.					
<b>EMPHATY (EMPATI)</b>						
14.	<i>Driver</i> GoFood sopan dan ramah dalam melayani konsumen.	20	54	21	2	0
15.	<i>Driver</i> GoFood selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen.	17	48	30	2	0
16.	<i>Driver</i> GoFood mampu berkomunikasi dengan baik.	21	53	23	0	0
17.	<i>Driver</i> GoFood memiliki pengetahuan dan wawasan terkait alamat/ lokasi orderan pesanan konsumen.	25	51	20	1	0

Sumber: data primer diolah, 2021

**Tabel 4. 9**  
**Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga dalam aplikasi GoFood sesuai dengan ekspektasi pengguna.	17	47	32	1	0
2.	Harga dalam aplikasi GoFood sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	21	57	19	0	0
3.	Tarif ongkos kirim dalam aplikasi GoFood terjangkau.	11	40	37	8	1
4.	Adanya promo/ <i>voucher</i> harga lebih murah	35	47	15	0	0

Sumber: data primer diolah, 2021

2) Variabel Dependen

**Tabel 4. 10**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Secara umum layanan jasa GoFood sesuai dengan harapan saya.	24	64	8	1	0
2.	Saya berminat untuk kembali menggunakan layanan jasa GoFood.	28	63	6	0	0
3.	Saya bersedia merekomendasikan layanan jasa GoFood kepada teman maupun saudara.	32	51	13	1	0

Sumber: data primer diolah, 2021

**B. Hasil Uji Persyaratan Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Kuesioner dinyatakan

valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013). Teknik pengujian menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya yakni dengan membandingkan nilai *correlated item–total correlation* dengan hasil perhitungan  $r \text{ tabel} = 0,374$ . Jika  $r \text{ hitung}$  lebih besar dari  $r \text{ tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghazali, 2016). Untuk menguji valid tidaknya pernyataan dapat dilakukan melalui program SPSS 16.0.

**a. Variabel Independen**

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,391	0,374	Valid
2	0,568		
3	0,481		
4	0,603		
5	0,658		
6	0,605		
7	0,551		
8	0,761		
9	0,763		
10	0,689		
11	0,509		
12	0,708		
13	0,701		
14	0,760		
15	0,814		
16	0,740		

17	0,669		
----	-------	--	--

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,759	0,374	Valid
2	0,745		
3	0,788		
4	0,675		

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item variabel harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel harga dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

#### **b. Variabel Dependen**

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,717	0,374	Valid
2	0,769		
3	0,863		

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua item variabel kepuasan pelanggan mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian

dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dapat diadalkan dan layak untuk penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang konsisten jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 16.0. Dalam mengukur tingkat instrumen dilakukan dengan menggunakan *koefisien alpha*. *Koefisien alpha* ini diukur menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 maka pernyataan dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Berikut ini hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,913	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,709		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,685		

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, mulai dari variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Normal atau tidaknya sebaran data penelitian dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

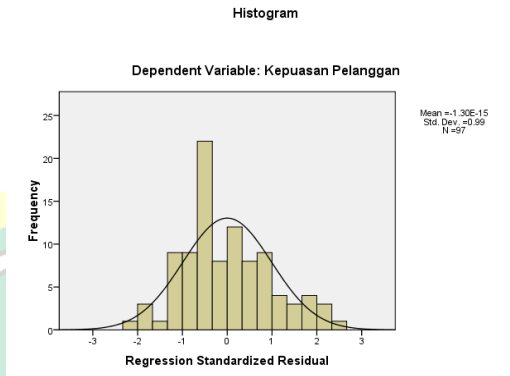
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24171736
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.953
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324
a. Test distribution is Normal.		

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,324 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.



**Gambar 4. 1 Histogram**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Uji Normalitas residual dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan bahwa model regresi residual yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak mengarah ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

**b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak, serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.906	1.521		2.568	.012		
Kualitas Pelayanan	.074	.026	.295	2.843	.005	.688	1.454
Harga	.221	.070	.327	3.144	.002	.688	1.454

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai  $VIF = 1,454$  dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance value* 0,688 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika hasil signifikansi dari variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.059	.889		.067	.947		
Kualitas Pelayanan	.022	.015	.174	1.415	.160	.688	1.454
Harga	-.037	.041	-.110	-.892	.375	.688	1.454

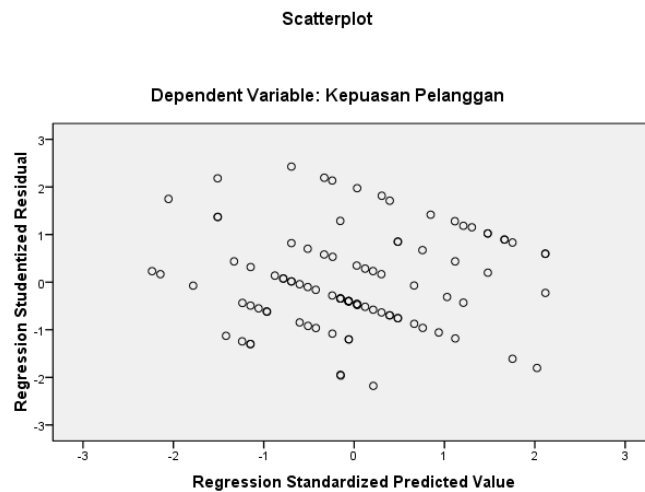
a. Dependent Variable:

Abs\_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai hasil penelitian pada tabel 4.17 memperlihatkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut Ut (Absut). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), jadi model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas dan dapat dilihat dari nilai sig pada kualitas pelayanan sebesar (0,160) dan nilai sig harga sebesar (0,375) lebih besar dari 0,05.

**Gambar 4. 2**  
**Metode Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

“Deteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID pada sumbu Y, dan ZPRED pada sumbu X” (Ghozali, 2006) Dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **d) Uji Autokorelasi**

Untuk menguji apakah dalam model model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala autokorelasi. Ada beberapa cara atau Teknik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi seperti uji Durbin Watson.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 <sup>a</sup>	.302	.287	1.25486	2.076

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

n = 97	d = 2,076	dL = 1,6275	dU = 1,7116
--------	-----------	-------------	-------------

$$4-dL = 4 - 1,6275 = 2,3725$$

$$4-dU = 4 - 1,7116 = 2,2884$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4-dU$$

$$1,7116 < 2,076 < 2,2884$$

Kesimpulan = Tidak Terdapat Autokorelasi

Berdasarkan hasil penelitian uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (Uji DW) dapat dilihat bahwa nilai DW untuk adalah sebesar 2,06 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) adalah 97 dan jumlah variabel independen adalah 2 (k=2) memberikan nilai dL (batas bawah) = 1,6275 dan batas dU (batas atas) = 1,7116 Kemudian  $4-du = 4 - 1,7116 = 2,2884$ . Berdasarkan data tersebut, nilai  $DW > \text{nilai } dU$ , dan nilai  $DW < 4-du$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

e) **Uji Linearitas**

Bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antar variabel menggunakan *Test for Linearity* dasar pengambilannya yaitu jika nilai *Sig. linearity* < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi model empiris adalah linear (Ghazali, 2016). Berikut hasil dari uji linearitas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Linearitas Y dan X1**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	82.926	24	3.455	1.927	.017
		Deviation from Linearity	48.462	1	48.462	27.024	.000
			34.464	23	1.498	.836	.677
	Within Groups		129.115	72	1.793		
Total			212.041	96			

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Sesuai hasil penelitian pada tabel 4.19 Berdasarkan hasil penelitian uji linearitas diketahui nilai *Sig. linearity* pada tabel uji diatas antara bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan (0,05) yang berarti regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel yang diuji. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel penelitian.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Linearitas Y dan X2**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	62.726	9	6.970	4.061	.000
		Deviation from Linearity	51.292	1	51.292	29.886	.000
			11.434	8	1.429	.833	.576
	Within Groups		149.315	87	1.716		
Total			212.041	96			

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*



Sesuai hasil penelitian pada tabel 4.20 memperlihatkan bahwa hasil penelitian pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel harga (X2) memiliki nilai 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan (0,05) yang berarti regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel yang diuji. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel penelitian.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.906	1.521	
Kualitas Pelayanan	.074	.026	.295
Harga	.221	.070	.327

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,627 + 0,043X_1 + 0,249X_2$$

1. Nilai a sebesar 3,906 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,074 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif

terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan (X1) maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,074, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Sedangkan b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga (X2) maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,221 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**a) Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan GoFood (Y), dan variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan GoFood (Y).

- a. Jika nilai sig. < 0,05, atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig. > 0,05, atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Analisis Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.906	1.521		2.568	.012
Kualitas Pelayanan	.074	.026	.295	2.843	.005
Harga	.221	.070	.327	3.144	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Nilai t tabel =  $t(\alpha/2=n-k-1)$

$A = 5\% = t(0,05/2 : 97-2-1) = 0,25 : 94 = 1,985$

Sesuai dengan hasil penelitian tabel 4.22 yaitu diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 2,843 > t_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji t (parsial) pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,144 > t_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

**b) Uji F**

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna GoFood (Y)

- a. Jika nilai sig.  $< 0,05$ , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig.  $> 0,05$ , atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$$F_{tabel} = F(k=n-k)$$

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.022	2	32.011	20.329	.000 <sup>a</sup>
	Residual	148.019	94	1.575		
	Total	212.041	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Nilai sign  $0,00 < 0,05$

Nilai F hitung  $>$  nilai f tabel =  $20,329 > 3,09$

Dari hasil penelitian tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 20,329 >$  nilai  $f_{tabel} 3,09$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2015).

Hasil penelitian kualitas pelayanan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi dan Rosita (2010), Loeky dan Muhammad (2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek. Menurut Syarif (2016) Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting

yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan pada industri jasa transportasi mengharuskan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepuasan dari pelanggan (Farida dkk, 2016). Lalu penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Studi pada konsumen Gojek di Surabaya).

Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dan berdasarkan kesetujuan responden pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tentang kualitas pelayanan. Pertama, berwujud (*tangibles*) dapat berupa kondisi fasilitas, perlengkapan, peralatan dan penampilan *driver*. berwujud (*tangibles*) yang diberikan meliputi: poin pada pertanyaan pertama fasilitas perlengkapan atribut *driver* GoFood (helm, jaket, jas hujan) dalam keadaan lengkap, poin pertanyaan kedua dinyatakan aplikasi GoFood mudah digunakan, poin pertanyaan ketiga dinyatakan makanan/minuman yang diantar sesuai dengan pesanan, gambar dan informasi di aplikasi GoFood, poin pertanyaan keempat dinyatakan lokasi restoran/rumah makan yang dipesan terdaftar pada aplikasi GoFood.

Kedua, keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat. keandalan (*Reliability*) yang diberikan meliputi: poin pertanyaan kelima dinyatakan *driver* GoFood memberikan informasi kepada konsumen ketika pesanan penuh, poin pertanyaan keenam dinyatakan *driver* GoFood mengantarkan pesanan makanan tepat waktu (jarak dekat dan sedang kurang dari 30 menit, sedangkan untuk jarak maksimal 25 km



kurang dari 60 menit), poin pertanyaan ketujuh dinyatakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen sesuai yang tertera dalam aplikasi GoFood.

Ketiga, daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan untuk membantu, memberikan layanan yang cepat, dan penuh perhatian. Daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan meliputi: poin pertanyaan kedelapan dinyatakan *driver* GoFood tanggap dalam menangani respon permintaan tambahan pesanan dari konsumen, poin pertanyaan kesembilan dinyatakan *driver* GoFood tanggap dalam menangani respon perubahan pesanan dari konsumen, poin pertanyaan kesepuluh dinyatakan pengguna aplikasi GoFood bersedia memesan banyak menu makanan dari *merchant* berbeda dalam satu pesanan sekaligus,

Keempat, jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengetahuan dan kesopanan para staf untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Jaminan (*Assurance*) yang tinggi menjamin kepuasan pelanggan, poin pertanyaan kedua belas dinyatakan *driver* GoFood bersedia memesan makanan dengan jaminan waktu lebih cepat sampai, poin pertanyaan ketiga belas dinyatakan *driver* GoFood dapat dipercaya dalam mengantarkan makanan/minuman kepada konsumen,

Kelima, empati (*Empathy*) merupakan kepedulian staf, perhatian khusus, dan penampilan para staf. Empati (*Empathy*) yang diberikan meliputi: poin pertanyaan keempat belas dinyatakan *driver* GoFood sopan dan ramah dalam melayani konsumen, poin pertanyaan kelima belas dinyatakan *driver* GoFood selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen, poin pertanyaan keenam belas dinyatakan *driver* GoFood mampu berkomunikasi dengan baik, poin pertanyaan ketujuh belas dinyatakan *driver* GoFood memiliki pengetahuan dan wawasan terkait alamat/ lokasi orderan pesanan konsumen. Dari pengolahan data uji validitas variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan dalam angket untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Dan dari pengolahan data

uji reliabilitas kualitas pelayanan diperoleh hasil penelitian ini yaitu: nilai *Cronbach's Alpha* = 0,880 berarti reliabel. Berdasarkan penyebaran kuesioner terkait kualitas pelayanan yang masih harus diperbaiki oleh Perusahaan yaitu: keaslian gambar pada aplikasi, waktu pengantaran pesanan, informasi toko buka/tutup, perbanyak pilihan *merchant*, persediaan uang kembalian, kondisi makanan harus diperhatikan. Kualitas pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan dan dipertahankan agar pelanggan tidak kecewa serta tidak mencari pengganti yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan *SPSS 16,0* dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan GoFood (Y) di Purwokerto. Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari pengujian regresi linear berganda. Dari hasil uji t di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna GoFood diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna GoFood sebesar 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,843 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang perlu diperhitungkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan GoFood.

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini: 1) Melayani dengan penuh kejujuran, merupakan sikap yang tidak berbohong dan tidak ingkar janji. karena pada dasarnya sifat jujur akan membawa kepada kebaikan, jika seorang konsumen diberikan pelayanan dengan jujur dan sebaik mungkin maka konsumen akan merasa senang. Dalam hal ini pelayanan dari perusahaan GoFood memberikan pelayanan

yang baik dapat dilihat poin pertanyaan keempat belas dinyatakan *driver* GoFood sopan dan ramah dalam melayani konsumen menghasilkan  $r_{hitung}$  sebesar 0,760 dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 20 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 54 responden. 2) Melayani dengan penuh amanah (tanggung jawab) merupakan faktor penting, Hal ini dapat dilihat dari poin pertanyaan ketiga dinyatakan makanan atau minuman yang diantar sesuai dengan pesanan gambar dan informasi di aplikasi GoFood, menghasilkan  $r_{hitung}$  sebesar 0,480 dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 30 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 54 responden. 3) Bersikap profesional harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Hal ini dapat dilihat dari poin pertanyaan ketujuh belas *driver* GoFood memiliki pengetahuan dan wawasan terkait alamat/ lokasi orderan pesanan konsumen memiliki  $r_{hitung}$  0,699 dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 25 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 51 responden.

## **2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Harga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan GoFood di Purwokerto, karena harga yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan penelitian. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan oleh harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai. Jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Fajar, 2008).

Hasil penelitian harga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imelda Sitinjak (2015) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Menurut Djumali (2019) Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima (Manus & Lumanauw, 2015). Lalu penelitian lain yang dilakukan oleh Handayani (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika dilihat berdasarkan kesetujuan responden pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tentang harga dan dari pengolahan data uji validitas variabel harga diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua setiap poin pernyataan dalam angket untuk variabel harga dinyatakan valid. Dan dari pengolahan uji reliabilitas harga diperoleh hasil penelitian ini, yaitu: nilai *Cronbach's Alpha* = 0,709 yang berarti reliabel.

Dalam pandangan Islam dalam menetapkan harga dengan Keadilan (*qimah al-adl*), menetapkan harga haruslah adil tidak ada pihak yang dirugikan. Maksud adil disini adalah harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan harga produk relatif lebih murah, yaitu pada poin pernyataan pertama dinyatakan harga dalam aplikasi GoFood sesuai dengan ekspektasi pengguna dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 17 sedangkan yang menjawab kategori setuju



sebanyak 42 responden. Poin pernyataan kedua dinyatakan harga dalam aplikasi GoFood sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 21 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 57 responden. Poin pernyataan ketiga dinyatakan tarif/ongkos kirim dalam aplikasi GoFood terjangkau dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 11 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 40 responden. Poin pernyataan keempat dinyatakan adanya promo/*voucher* harga lebih murah dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 35 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 47 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang disebarakan secara *online* biaya yang dikeluarkan responden saat melakukan pemesanan melalui aplikasi GoFood untuk pemesanan individu (sendiri) minimal sebesar Rp.15.000 sedangkan untuk kelompok (bersama-sama) maksimal mencapai Rp.150.000. Informasi biaya antar tarif GoFood per KM untuk wilayah Purwokerto dan sekitarnya yaitu pelanggan akan dikenakan biaya antar sebesar Rp.4.000 untuk pembelian melalui GoPay di restoran GoFood partner. Sementara di restoran *non partner* dan menggunakan GoPay akan dikenakan biaya Rp.7.000 maks 5 km (Rp.1.500/km). Sedangkan bertransaksi menggunakan uang tunai di restoran GoFood *partner* akan dikenakan biaya sebesar Rp.9.000 sementara pembelanjaan tunai di restoran *non partner* akan dikenakan biaya antar sebesar Rp.2.000/km maks 5 km (Rp.1.500/km) dengan tarif minimum Rp.7.500 (GoFood, 2017). Terkait dengan harga yang harus diperhatikan yaitu, seperti: Perbanyak *vuocher* promo dan perbanyak gratis ongkos kirim atau penurunan tarif ongkos kirim dimaksudkan agar setiap tarif antar pesanan tidak mahal sehingga responden tidak membebankan biaya antar tersebut.

Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GoFood (Y). Hal ini terbukti dari pengujian regresi linear berganda. Dari hasil uji t di atas tentang



pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pengguna di peroleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna GoFood sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,144 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan GoFood.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Jika dilihat berdasarkan kesetujuan responden pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tentang kepuasan pelanggan GoFood di Purwokerto yang terdapat dalam kuesioner yaitu pada poin pertanyaan pertama dinyatakan secara umum layanan jasa GoFood sesuai dengan harapan saya, poin pernyataan kedua dinyatakan saya berminat untuk kembali menggunakan layanan jasa GoFood, poin pernyataan ketiga dinyatakan saya bersedia merekomendasikan layanan jasa GoFood kepada teman maupun saudara. Pengolahan data uji validitas variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan dalam angket untuk variabel kepuasan pengguna dinyatakan valid. Dan dari pengolahan data uji reliabilitas diperoleh hasil penelitian ini, yaitu: nilai *Cronbach's Alpha* = 0,685 yang berarti reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner secara *online* dapat dikatakan bahwa faktor yang membuat pengguna menggunakan aplikasi GoFood berbagai alasan yaitu seperti: lokasi rumah makan yang jauh sehingga tidak perlu keluar rumah untuk memesan, banyak *voucher* promo/*discount* yang dianggap meringankan biaya pengeluaran, penggunaanya mudah dan praktis, beragam pilihan menu makanan serta menghemat tenaga dan waktu. Faktor-faktor yang masih harus diperbaiki agar konsumen puas terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diberikan yaitu, seperti: 1) Waktu pengantaran makanan

dipercepat atau *driver* memberikan informasi kepada pelanggan misalnya seperti toko makanan yang diorder/ dipesan sedang penuh pesanan atau hambatan-hambatan lain yang memakan waktu lama sehingga pelanggan tidak kecewa. 2) Keaslian gambar yang tertera pada halaman menu aplikasi setidaknya sesuai dengan yang semestinya. 3) Perbanyak *voucher* promo dan gratis ongkos kirim. 4) Kondisi makanan tetap dijaga saat mengantar. 5) Setiap *driver* harus sedia uang kembalian. 6) Perbanyak tempat makan yang belum terdaftar melalui aplikasi GoFood.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah dan Noor (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Go-Jek”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga, mempunyai pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain oleh Reinhard, dkk (2014) juga menunjukkan ada pengaruh antara kualitas layanan dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji asumsi klasik, dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,324 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Kemudian hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai  $VIF = 1,454$  nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance value* 0,688 nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan (0,160) dan nilai sig harga (0,375) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil dari uji autokorelasi dimana hasil  $= dU < d < 4-dU = 1,7116 < 2,076 < 2,2884$ . Kesimpulannya tidak terdapat autokorelasi. Hasil perhitungan pada uji linearitas pada

variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel harga (X2) memiliki nilai memiliki nilai signifikansi  $0,00 < \alpha 0,05$ . Maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian untuk uji linearitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,00 < \alpha 0,05$ . Maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t di atas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GoFood di Purwokerto yaitu pengujian hipotesis pertama (H1) diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,843 > t_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Sedangkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,144 > t_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Pada Uji F nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 20,329 > \text{nilai } f_{tabel} 3,09$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan GoFood pada Generasi Z di Purwokerto, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 2,843 > t_{tabel} 1,985$ . Artinya jika semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t (parsial) pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,02 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,144 > t_{tabel} 1,985$ . Artinya semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. Dari hasil uji hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna GoFood. Sedangkan kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 20,329 > nilai f_{tabel} 3,09$ . Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang dimiliki akan meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan.
4. Dalam pandangan Islam, harga yang ditetapkan oleh perusahaan GoFood sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu berdasarkan prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan atau tidak ada paksaan dan untuk kualitas pelayanan, Islam

memandang bahwa perusahaan GoFood dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)”, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

### **a. Secara Empiris**

1. Bagi perusahaan, hendaknya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan.
2. Bagi perusahaan, hendaknya untuk memberikan harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, agar konsumen merasa puas, karena harga yang menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **b. Secara Teoritis**

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan hendaknya untuk meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna atau konsumen agar memberi gambaran yang lebih luas lagi mengenai kepuasan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, et. al.. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt.*
- Aini, Rosialtul. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Go-Food di Kota Matara. Skripsi.* Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Almariah, Nurul. 2019. *Pengaruh Layanan GoFood, Harga, Jumlah Order terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi. Skripsi.* Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Andhifa. 2017. *Struktur Organisasi PT.Gojek Indonesia.* [andhifa.blogspot.com/2017/04/stuktur-organsasi-pt-gojek-indonesia.html](http://andhifa.blogspot.com/2017/04/stuktur-organsasi-pt-gojek-indonesia.html), Diakses 2 Desember 2021, pukul 13.30 WIB.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), Hal. 214.
- Dian, Catur Oktaviani. 2019. *Analisis Perbandingan Kualitas, Harga dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Gojek dan Grab (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan Gojek dan Grab di Purwokerto). Skripsi.* Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Didin Fatihudin, Fatihudin and Anang Firmansyah, Firmansyarh. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan).* Deepublish.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), hlm. 115.
- Fajri, Muhibban Haqul. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada Jasa GoFood. Skripsi.* Jember: Universitas Jember.
- Farida, I., Ahmad, T., & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* , 31-40.
- Fatmawaty Suaib & Aswita Amir. 2020. *Aplikasi GoFood dan Gambaran Konsumsi Makanan pada Mahasiswa. Jurnal Media Gizi Pangan*, Vol. 27, Edisi 1.
- Fauzia, Ika Yuni. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah.* Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Giovani Santoso & Anna Triwijayati. 2018. *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia*. *Jurnal Ilm. Kel. &Kons.* Vol. 11, No.3.
- GoFood. 2019. *GoFood Tetap No.1 di Indonesia*. Diakses 2 April 2021 dari <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-tetap-no-1/>, diakses pukul 14.09 WIB.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariani, Risfa Dewi. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Gojek Indonesia Cabang Banjarmasin*. Skripsi. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan.
- Henry Brown Nathalia & Irwansyah. 2018. *Aplikasi Transportasi Online Go-Jek Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru*. *Jurnal MediaTor*, Vol 11 (2).
- Karim, Adiwarmanto. 2001 *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press Cetakan 1), hlm. 166.
- Katherina, Hellen. 2020. *Gen Z The Next Big Thing*. Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary.
- Katsir, Ibnu. 2012. *Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim*, (Lebanon: Ad-Darul Alamiyyah). juz 4, hlm. 245-252.
- Kompas. 2019. *Cerita Awal Mula Mendikbud Nadim Makarim Mendirikan Gojek* Diakses 2 Desember 2021 dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadim-makarim-mendirikan-gojek?page=all>, diakses pukul 14.00 WIB.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Kupperschmidt, B. R. 2000. *Multigeneration employees: Strategies for effective management*. *Health Care Manager*, 19 (1), 65-76.
- Laurent, Felicia. 2016. *Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan GoJek Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Agora*. Vol.4, No.2.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga
- Maghfira, Ayala. 2018. *Pengaruh User Experience terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Komparasi antara Fitur Grab Food dan GoFood)*. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Manus, F. W., & Lumanaw, B. 2015. *Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*. *Jurnal EMBA*, 695-705.
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqina.
- Muslim, Supriadi dkk. 2020. *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*. *Journal of Islamic Economica Al-Azhar*. Vol.2. No.1. hlm. 6-7.
- Nabila, Marsya. 2019. *Survei Alvara: Gojek Unggul di Tiga Layanan Digital Menurut Milenial Indonesia*. Diakses 2 April 2021 dari <https://dailysocial.id/post/survei-alvara-gojek-layanan-digital-milenial>, diakses pukul 15.49 WIB.
- Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, C. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran)*. *Journal of Management*. 4(4).
- Panjaitan, Ingrid. 2016. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*. *Jurnal Media Studi Ekonomi*. Volume 19 No. 2.
- Putri, Alifia Fernanda. 2019. *Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya*. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*. Vol. 3 No.2.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta:Gema Insani Press.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Cet.2, Jakarta: Rajawali Pers.
- Salengo, Roy. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen GoFood Pada PT. GoJek*. Skripsi. Palembang: Universitas Tridinanti Palembang.
- Santrock, J. W., 2011. *Remaja*. Edisi ke-11. Jakarta: Erlangga.

- Santrock. J. W. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja*.(edisi keenam). Jakarta: Erlangga.
- Sari, Aulia Indah. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoJek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sawitri. (2015). *Hubungan antara Motivasi Kerja dengan Pengambilan Keputusan Alih Profesi dari Karyawan Menjadi driver Gojek*.
- Setiawan, Diky. 2021. *Riset CLSA: Pelanggan Go-Food Lebih Dominan Dibandingkan Kompetitor*. Diakses 2 April 2021 dari <https://amp.kontan.co.id/news/riset-clsa-pelanggan-go-food-lebih-dominan-dibandingkan-kompetitor>. diakses pukul 16.12, diakses pukul 16.12 WIB.
- Siti Solikha & Imam Suprpta. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. GoJek)*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*. Vol.10 No.1.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Aifabeta.
- Susilo, Rachmad K Dwi. 2019. *Sneakers Sebagai Gaya Hidup dan Komunitas Generasi Milenial*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Utomo, Triyo. 2018. *Perbedaan Kelompok Generasi & Tantangan yang dihadapi oleh Perguruan Tinggi A*. *Jurnal Personifikasi* Vol. 9 No.1.
- Yamin, Aldiena. 2020. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga serta Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kabupaten Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Yudisia. 2017. *Penetapan Usia Dewasa Cakap Hukum Berdasarkan Undang-Undang dan Hukum Islam*. *Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*. Vol. 8, No. 1.



## KUESIONER PENELITIAN

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Elza Ana Mutia mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi maka saya mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna GoFood di Purwokerto)”. Saya mohon kepada Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sejujurnya. Adapun kriteria responden yang memenuhi syarat dalam penelitian saya adalah sebagai berikut yaitu :

1. Usia dewasa 18-25 tahun
2. Pernah melakukan transaksi GoFood di Purwokerto

Informasi yang Saudara berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Saudara sebagai responden saya mengucapkan terima kasih dalam bantuan dan partisipasinya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik.

Jazakallahu Khairan. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Link Kuesioner :

Profill Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : (Laki-laki/Perempuan)

Usia :

- a. 18 tahun-20 tahun



- b. 21 tahun-23 tahun
- a. 24 tahun-25 tahun

Alamat (Purwokerto/Luar Purwokerto) :

Status tinggal pada saat melakukan pemesanan GoFood :

- a. Kost
- b. Kantor
- c. Sekolah
- d. Pondok Pesantren
- e. Rumah Sendiri/orang tua
- f. Lainnya

Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. PNS
- d. Wirausaha
- e. Pegawai Swasta
- f. Lainnya

Rata-rata penghasilan/uang saku per bulan :

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000
- c. > Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000
- d. > Rp. 5.000.000

Rata-rata melakukan pesanan pada GoFood per bulan :

- a. 1 – 3 kali
- b. 3 – 5 kali
- c. > 5 kali

Menu apa yang sering di pesan :

Seringkali melakukan pemesanan di GoFood untuk siapa :

- a. Individu/saya sendiri
- b. Kelompok (Teman/Keluarga)

## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan jawaban Saudara pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) : 5 skor

Setuju (S) : 4 skor

Cukup Setuju (CS) : 3 skor

Tidak Setuju (TS) : 2 skor

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 skor

## DAFTAR PERTANYAAN KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>TANGIBLE (BUKTI LANGSUNG)</b>						
1.	Fasilitas perlengkapan atribut <i>driver</i> GoFood (helm, jaket, jas hujan) dalam keadaan lengkap.					
2.	Aplikasi GoFood mudah digunakan.					
3.	Makanan/minuman yang diantar sesuai dengan pesanan, gambar dan informasi di aplikasi GoFood.					
4.	Lokasi restoran/rumah makan yang dipesan terdaftar pada aplikasi GoFood.					
<b>REALIBILITY (KEANDALAN)</b>						
5.	<i>Driver</i> GoFood memberikan informasi kepada konsumen ketika pesanan penuh.					
6.	<i>Driver</i> GoFood mengantarkan pesanan makanan tepat waktu (jarak dekat dan sedang kurang dari 30 menit, sedangkan untuk jarak maksimal 25 km kurang dari 60 menit).					
7.	Jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen sesuai yang tertera dalam aplikasi GoFood.					
<b>RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)</b>						
8.	<i>Driver</i> GoFood tanggap dalam menangani respon permintaan tambahan pesanan dari konsumen					
9.	<i>Driver</i> GoFood tanggap dalam menangani respon perubahan pesanan dari konsumen					
10.	Pengguna aplikasi GoFood bersedia memesan banyak menu makanan dari <i>merchant</i> berbeda dalam satu pesanan sekaligus.					
<b>ASSURANCE (JAMINAN)</b>						

11.	<i>Rating</i> restoran yang tinggi menjamin kepuasan pelanggan.					
12.	<i>Driver</i> GoFood bersedia memesan makanan dengan jaminan waktu lebih cepat sampai.					
13.	<i>Driver</i> GoFood dapat dipercaya dalam mengantarkan makanan/minuman kepada konsumen.					
<b>EMPHATY (EMPATI)</b>						
14.	<i>Driver</i> GoFood sopan dan ramah dalam melayani konsumen.					
15.	<i>Driver</i> GoFood selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen.					
16.	<i>Driver</i> GoFood mampu berkomunikasi dengan baik.					
17.	<i>Driver</i> GoFood memiliki pengetahuan dan wawasan terkait alamat/ lokasi orderan pesanan konsumen.					

1. Faktor apa saja yang membuat Saudara mau menggunakan aplikasi GoFood?
2. Pelayanan mana yang masih perlu diperbaiki dari GoFood?

#### DAFTAR PERTANYAAN HARGA

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga dalam aplikasi GoFood sesuai dengan ekspektasi pengguna.					
2.	Harga dalam aplikasi GoFood sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
3.	Tarif ongkos kirim dalam aplikasi GoFood terjangkau.					
4.	Adanya promo/ <i>voucher</i> harga lebih murah					

- Berapa rata-rata biaya yang Saudara keluarkan untuk setiap pembelian pada layanan GoFood?

#### DAFTAR PERTANYAAN KEPUASAN PELANGGAN

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Secara umum layanan jasa GoFood sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya berminat untuk kembali menggunakan layanan jasa GoFood.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan layanan jasa GoFood kepada teman maupun saudara.					

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat Saudara puas dalam menggunakan layanan GoFood?
2. Hal apa yang pernah membuat Saudara kecewa pada layanan GoFood?

Saya mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan dan partisipasinya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik,

Jazakallahu Khairan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



## HASIL KUESIONER PERTANYAAN TERBUKA

Kualitas Pelayanan :

1. Faktor apa saja yang membuat Saudara mau menggunakan aplikasi GoFood?

Jawaban responden :

- Lokasi rumah makan
- Banyak promonya/ *discount*
- Mudah penggunaannya
- Praktis
- Keinginan dan kebutuhan
- Cuaca tidak mendukung
- Malas keluar
- Nyaman
- Aman
- Efektif dan efisien waktu
- Keadaan yang mendesak

2. Pelayanan mana yang masih perlu diperbaiki dari GoFood?

- Perbanyak *voucher* promo
- Tarif ongkos kirim
- Keaslian gambar
- Waktu pengantaran pesanan
- Layanan informasi buka/tutup pada toko
- Perbanyak pilihan *merchant*

3. Berapa rata-rata biaya yang Saudara keluarkan untuk setiap pembelian pada layanan GoFood?

Rata-rata pengeluaran responden untuk melakukan transaksi pada layanan GoFood sebesar Rp. 15.000 - Rp. 150.000.

4. Faktor-faktor apa saja yang membuat Saudara puas dalam menggunakan layanan GoFood?

- Menghemat tenaga dan waktu
- Beragam menu makanannya
- Puas terhadap promo *discount*
- Solusi untuk memilih menu
- Memudahkan pengguna
- Sesuai pesanan



- *Driver* ramah dan *fast respon*
  - Cepat
5. Hal apa yang pernah membuat Saudara kecewa pada layanan GoFood?
- Tarif antar mahal jika tidak ada *voucher*
  - *Driver* tidak memiliki uang kembalian
  - Tidak bisa membatalkan pesanan
  - Terdapat tempat makan yang belum bergabung pada layanan GoFood
  - Waktu pengantarannya terkadang lama sampai
  - Kondisi makanan saat diterima tidak dalam keadaan baik



**TABULASI DATA**

**VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1
1	5	5	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	68
2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	2	3	5	69
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	64
4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	4	3	62
5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	61
6	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	64
7	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	71
8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	76
9	3	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	65
10	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	62
11	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	61
12	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	63
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	81
14	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70
15	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	75
16	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	73
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	68
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	73
19	5	4	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	65
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	64

21	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	3	3	3	4	3	3	3	65
22	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	4	2	3	4	4	4	67
23	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	70
24	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	74
25	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67
26	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	72
27	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	67
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
29	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	67
30	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	69
31	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	61
32	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	56
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	75
34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	73
35	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	66
37	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	73
38	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	83
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	66
41	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	68
42	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	79
43	5	4	4	4	4	3	5	3	3	1	3	3	4	4	3	4	3	60
44	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	71
45	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	58
46	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	73

47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	79
48	5	5	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	61
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	78
50	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	68
51	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	77
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	65
53	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	78
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	79
55	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	67
56	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	69
57	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	66
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	68
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	81
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	80
62	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	74
63	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	64
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	70
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	69
66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	76
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	68
68	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	71
69	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	63
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	72
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	83
72	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	61

73	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	73
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	71
75	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	68
76	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	70
77	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	75
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	83
79	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	73
80	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	71
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	76
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	69
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	68
84	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	5	66
85	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
86	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	72
87	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	70
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	80
89	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	75
90	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	73
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	78
92	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	64
93	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	66
94	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	65
95	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	71
96	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	2	3	4	71
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	66



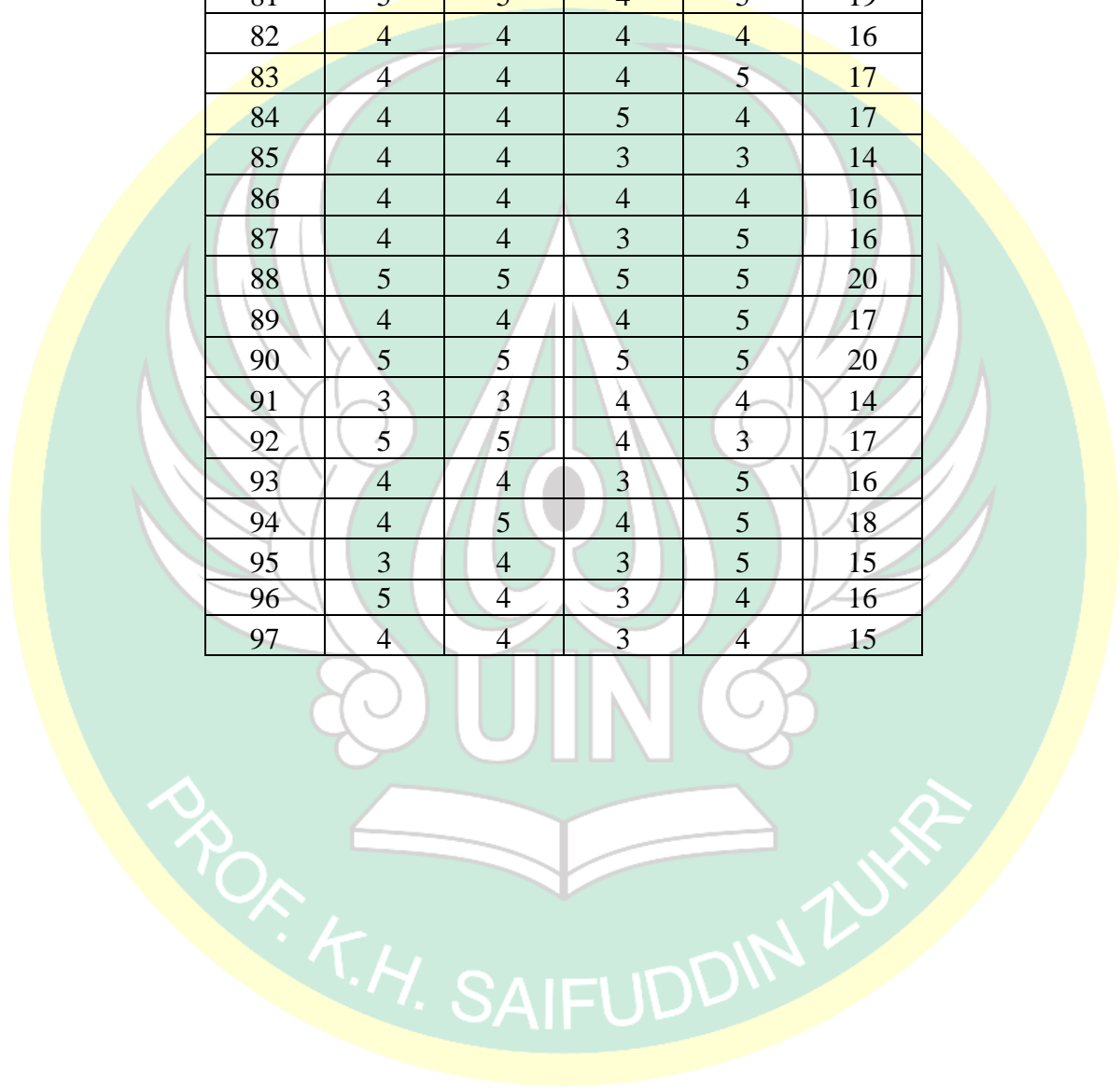
## TABULASI DATA

### VARIABEL HARGA (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	3	4	4	4	15
2	5	4	3	5	17
3	5	4	4	4	17
4	4	3	4	3	14
5	4	4	3	3	14
6	5	4	4	4	17
7	4	4	4	5	17
8	4	4	5	5	18
9	4	4	4	5	17
10	4	4	3	4	15
11	3	4	5	3	15
12	4	3	3	4	14
13	4	5	4	5	18
14	3	3	3	3	12
15	3	4	2	5	14
16	3	4	3	4	14
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	2	3	3	4	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	4	13
22	4	3	3	5	15
23	4	4	4	5	17
24	4	4	4	5	17
25	3	4	2	3	12
26	3	3	3	4	13
27	4	3	3	4	14
28	3	3	2	4	12
29	4	4	4	4	16
30	3	4	4	4	15
31	3	3	2	4	12
32	3	3	3	3	12
33	3	4	3	3	13
34	4	4	4	5	17
35	4	4	4	4	16

36	4	4	3	4	15
37	3	4	3	4	14
38	4	4	3	5	16
39	5	5	4	5	19
40	3	4	3	4	14
41	3	3	3	5	14
42	5	4	5	5	19
43	3	4	1	3	11
44	4	4	3	4	15
45	3	3	2	4	12
46	4	4	3	5	16
47	5	5	4	5	19
48	3	5	2	3	13
49	4	4	4	5	17
50	4	4	2	4	14
51	4	4	4	5	17
52	3	3	3	4	13
53	3	4	2	4	13
54	5	5	5	5	20
55	3	4	4	3	14
56	5	5	5	5	20
57	4	5	3	4	16
58	3	5	3	3	14
59	4	4	4	4	16
60	4	5	4	5	18
61	4	4	3	4	15
62	5	4	3	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	5	18
65	3	3	3	4	13
66	4	5	4	5	18
67	4	4	4	4	16
68	3	4	3	4	14
69	3	3	3	4	13
70	3	4	4	4	15
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	4	13
73	5	5	3	5	18
74	4	5	4	4	17

75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	3	18
78	4	5	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	4	15
81	5	5	4	5	19
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	5	17
84	4	4	5	4	17
85	4	4	3	3	14
86	4	4	4	4	16
87	4	4	3	5	16
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	5	17
90	5	5	5	5	20
91	3	3	4	4	14
92	5	5	4	3	17
93	4	4	3	5	16
94	4	5	4	5	18
95	3	4	3	5	15
96	5	4	3	4	16
97	4	4	3	4	15



## TABULASI DATA

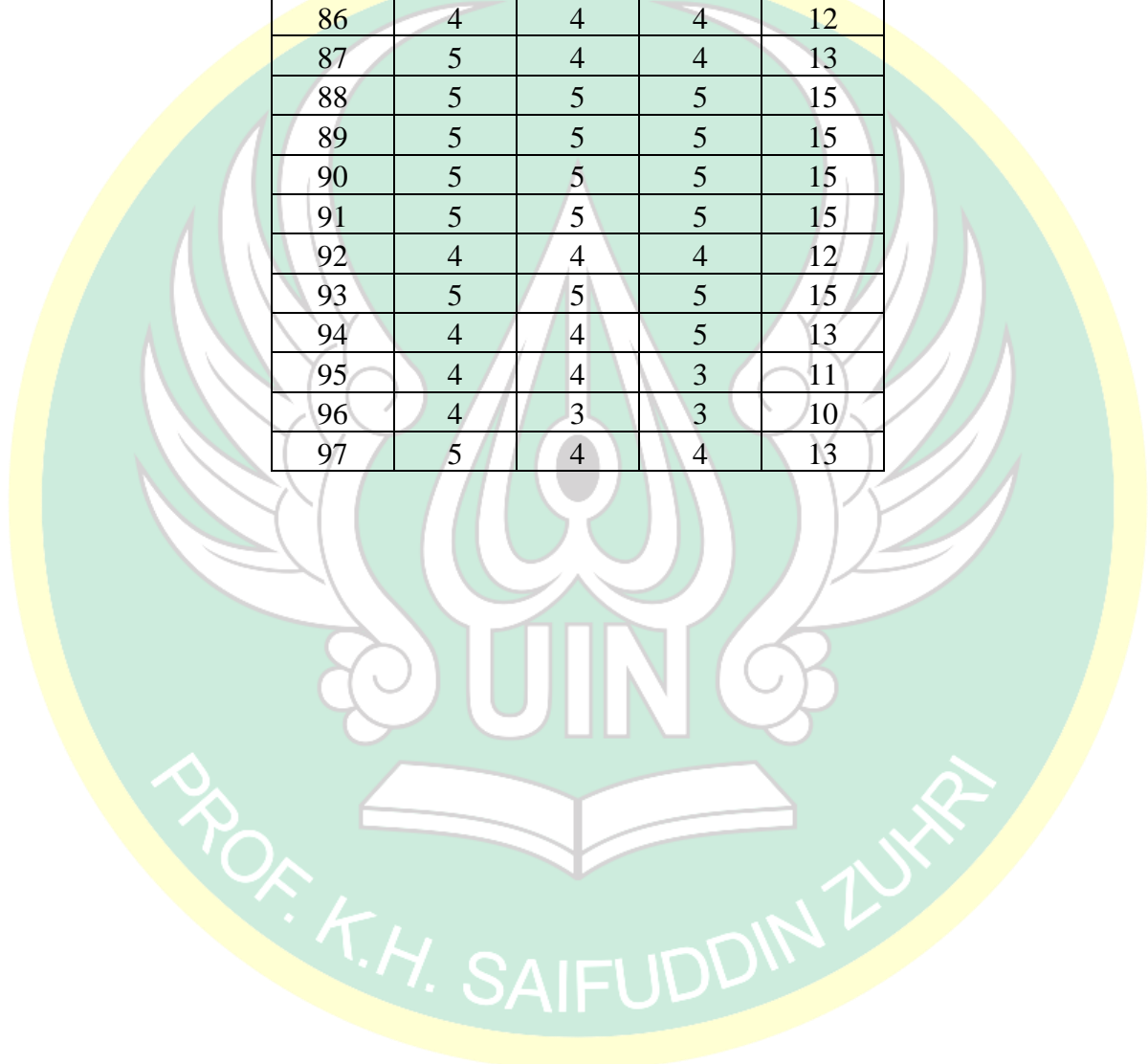
### VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y
1	4	4	5	13
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	2	5	3	10
5	4	3	3	10
6	5	5	4	14
7	4	5	5	14
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	3	4	4	11
12	4	4	3	11
13	5	5	5	15
14	3	4	4	11
15	5	5	5	15
16	4	3	3	10
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	3	3	10
20	4	4	5	13
21	4	4	3	11
22	4	4	3	11
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	3	4	4	11
26	4	3	4	11
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	4	2	10
30	3	4	4	11
31	4	4	3	11
32	3	4	4	11
33	4	4	5	13
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12

37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	5	4	14
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	3	4	4	11
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	3	5	5	13
49	4	4	4	12
50	3	4	4	11
51	4	4	5	13
52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	5	5	4	14
63	4	4	4	12
64	4	4	5	13
65	4	4	4	12
66	4	5	4	13
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	5	4	5	14
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	5	5	14



78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	4	3	11
81	4	5	5	14
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	5	3	13
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	4	4	13
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	4	4	5	13
95	4	4	3	11
96	4	3	3	10
97	5	4	4	13



## HASIL UJI DESKRIPTIF RESPONDEN

### Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Status Tinggal Saat Melakukan Pemesanan GoFood	Pekerjaan	Penghasilan Per Bulan	Rata-Rata Pesanan Per Bulan	Seringkali Melakukan Pesanan GoFood Untuk Siapa
N Valid	97	97	97	97	97	97	97
Missing	0	0	0	0	0	0	0

### 1. Jenis Kelamin

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	45.4	45.4	45.4
	Perempuan	53	54.6	54.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### 2. Usia

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	21	21.6	21.6	21.6
	21-23 tahun	44	45.4	45.4	67.0
	24-25 tahun	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

3. Status Tinggal saat melakukan pemesanan GoFood

**Status tinggal saat melakukan pemesanan GoFood**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kost	39	40.2	40.2	40.2
Kantor	6	6.2	6.2	46.4
Pondok pesantren	20	20.6	20.6	67.0
Rumah sendiri/orang tua	32	33.0	33.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

4. Pekerjaan

**Status Tinggal Saat Melakukan Pemesanan GoFood**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kost	24	24.7	24.7	24.7
Kantor	18	18.6	18.6	43.3
PondokPesantren	10	10.3	10.3	53.6
Rumah Sendiri/Orang tua	45	46.4	46.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

5. Rata-rata penghasilan/uang saku dalam sebulan

**Penghasilan Per Bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	40	41.2	41.2	41.2
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	43	44.3	44.3	85.6
> Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	10	10.3	10.3	95.9
> Rp.5.000.000	4	4.1	4.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

6. Rata-rata melakukan pesanan pada GoFood berapa kali

**Rata-Rata Pesanan Per Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	50	51.5	51.5	51.5
	3-5 kali	36	37.1	37.1	88.7
	> 5 kali	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

7. Seringkali melakukan pemesanan pada GoFood untuk siapa

**Seringkali Melakukan pemesanan GoFood Untuk Siapa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Individu/Saya Sendiri	53	54.6	54.6	54.6
	Kelompok	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.441*	.140	.146	.366*	.216	.462*	.158	.205	.091	.182	-.044	.416*	.334	.144	.238	.108	.391*
Sig. (2-tailed)		.015	.460	.440	.047	.252	.010	.405	.278	.631	.335	.819	.022	.071	.446	.205	.570	.032
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.441*	1	.346	.144	.451*	.287	.380*	.460*	.397*	.161	.225	.179	.514**	.300	.396*	.353	.419*	.568**
Sig. (2-tailed)	.015		.061	.446	.012	.125	.038	.011	.030	.395	.232	.344	.004	.107	.030	.056	.021	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.140	.346	1	.639**	.240	-.007	.125	.269	.300	.177	.305	.070	.167	.371*	.364*	.381*	.344	.481**
Sig. (2-tailed)	.460	.061		.000	.202	.970	.511	.150	.107	.351	.101	.715	.379	.043	.048	.038	.063	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.146	.144	.639**	1	.425*	.113	.391*	.392*	.539**	.250	.166	.218	.308	.415*	.504**	.477**	.464**	.603**
Sig. (2-tailed)	.440	.446	.000		.019	.551	.033	.032	.002	.183	.380	.247	.098	.023	.004	.008	.010	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.366*	.451*	.240	.425*	1	.652**	.489**	.490**	.524**	.379*	-.104	.496**	.474**	.363*	.548**	.271	.343	.658**
Sig. (2-tailed)	.047	.012	.202	.019		.000	.006	.006	.003	.039	.585	.005	.008	.048	.002	.147	.064	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.216	.287	-.007	.113	.652**	1	.351	.518**	.469**	.507**	.202	.631**	.543**	.344	.378*	.283	.218	.605**



	Sig. (2-tailed)	.252	.125	.970	.551	.000		.057	.003	.009	.004	.283	.000	.002	.063	.040	.130	.248	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.462*	.380*	.125	.391*	.489**	.351	1	.357	.388*	.180	.256	.200	.585**	.350	.310	.310	.244	.551**	
	Sig. (2-tailed)	.010	.038	.511	.033	.006	.057		.053	.034	.342	.172	.290	.001	.058	.095	.096	.193	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.158	.460*	.269	.392*	.490**	.518**	.357	1	.840**	.659**	.309	.616**	.358	.431*	.546**	.436*	.387*	.761**	
	Sig. (2-tailed)	.405	.011	.150	.032	.006	.003	.053		.000	.000	.096	.000	.052	.017	.002	.016	.035	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.205	.397*	.300	.539**	.524**	.469**	.388*	.840**	1	.593**	.286	.541**	.369*	.411*	.539**	.488**	.386*	.763**	
	Sig. (2-tailed)	.278	.030	.107	.002	.003	.009	.034	.000		.001	.125	.002	.045	.024	.002	.006	.035	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.091	.161	.177	.250	.379*	.507**	.180	.659**	.593**	1	.470**	.687**	.313	.470**	.543**	.338	.487**	.689**	
	Sig. (2-tailed)	.631	.395	.351	.183	.039	.004	.342	.000	.001		.009	.000	.092	.009	.002	.067	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.182	.225	.305	.166	-.104	.202	.256	.309	.286	.470**	1	.399*	.290	.612**	.291	.360	.206	.509**	
	Sig. (2-tailed)	.335	.232	.101	.380	.585	.283	.172	.096	.125	.009		.029	.120	.000	.118	.050	.275	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	-.044	.179	.070	.218	.496**	.631**	.200	.616**	.541**	.687**	.399*	1	.348	.584**	.735**	.505**	.416*	.708**	
	Sig. (2-tailed)	.819	.344	.715	.247	.005	.000	.290	.000	.002	.000	.029		.060	.001	.000	.004	.022	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.416*	.514**	.167	.308	.474**	.543**	.585**	.358	.369*	.313	.290	.348	1	.586**	.509**	.668**	.470**	.701**	

	Sig. (2-tailed)	.022	.004	.379	.098	.008	.002	.001	.052	.045	.092	.120	.060		.001	.004	.000	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.334	.300	.371*	.415*	.363*	.344	.350	.431*	.411*	.470**	.612**	.584**	.586**	1	.633**	.631**	.469**	.760**	
	Sig. (2-tailed)	.071	.107	.043	.023	.048	.063	.058	.017	.024	.009	.000	.001	.001		.000	.000	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	.144	.396*	.364*	.504**	.548**	.378*	.310	.546**	.539**	.543**	.291	.735**	.509**	.633**	1	.737**	.690**	.814**	
	Sig. (2-tailed)	.446	.030	.048	.004	.002	.040	.095	.002	.002	.002	.118	.000	.004	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.16	Pearson Correlation	.238	.353	.381*	.477**	.271	.283	.310	.436*	.488**	.338	.360	.505**	.668**	.631**	.737**	1	.630**	.740**	
	Sig. (2-tailed)	.205	.056	.038	.008	.147	.130	.096	.016	.006	.067	.050	.004	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.17	Pearson Correlation	.108	.419*	.344	.464**	.343	.218	.244	.387*	.386*	.487**	.206	.416*	.470**	.469**	.690**	.630**	1	.669**	
	Sig. (2-tailed)	.570	.021	.063	.010	.064	.248	.193	.035	.035	.006	.275	.022	.009	.009	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.391*	.568**	.481**	.603**	.658**	.605**	.551**	.761**	.763**	.689**	.509**	.708**	.701**	.760**	.814**	.740**	.669**	1	
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.007	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**UJI VALIDITAS  
VARIABEL HARGA (X2)**

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.443*	.435*	.421*	.759**
Sig. (2-tailed)		.014	.016	.021	.000
N	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.443*	1	.483**	.410*	.745**
Sig. (2-tailed)	.014		.007	.024	.000
N	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.435*	.483**	1	.254	.788**
Sig. (2-tailed)	.016	.007		.175	.000
N	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.421*	.410*	.254	1	.675**
Sig. (2-tailed)	.021	.024	.175		.000
N	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.759**	.745**	.788**	.675**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

**UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.306	.409*	.717**
	Sig. (2-tailed)		.100	.025	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.306	1	.553**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.100		.002	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.409*	.553**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.717**	.769**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



## HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	17

Variabel Harga (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

## LAMPIRAN HASIL UJI ANALISIS ASUMSI KLASIK

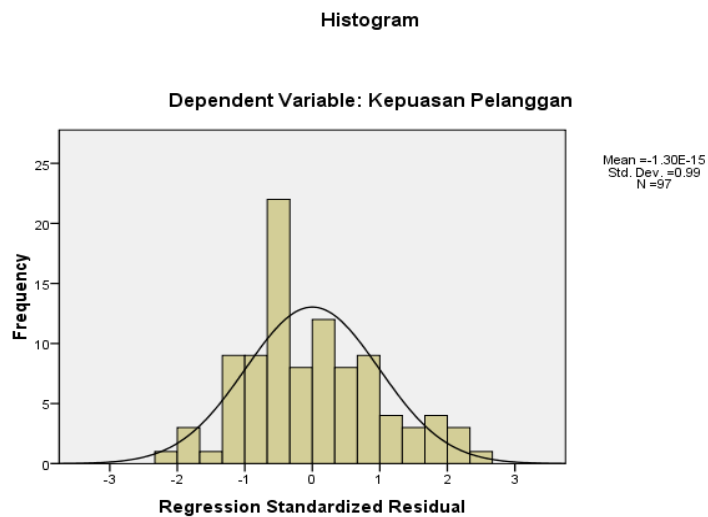
### 1. UJI NORMALITAS

Uji normalitas pendekatan statistik kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24171736
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.953
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324
a. Test distribution is Normal.		

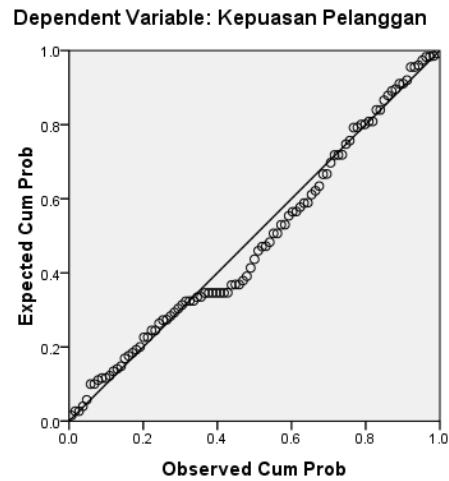
Uji normalitas pendekatan histogram





## Uji normalitas pendekatan grafik normal *probability plot*

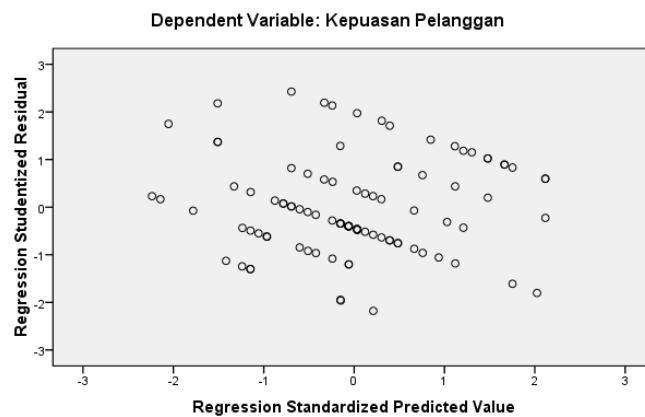
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Metode grafik

Scatterplot



Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.059	.889		.067	.947		
Kualitas Pelayanan	.022	.015	.174	1.415	.160	.688	1.454
Harga	-.037	.041	-.110	-.892	.375	.688	1.454

a. Dependent Variable:  
Abs\_RES

### 3. UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.906	1.521		2.568	.012		
Kualitas Pelayanan	.074	.026	.295	2.843	.005	.688	1.454
Harga	.221	.070	.327	3.144	.002	.688	1.454

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### 4. UJI AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 <sup>a</sup>	.302	.287	1.25486	2.076

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## 5. UJI LINEARITAS

Hasil uji linearitas kepuasan pelanggan (Y) dan kualitas pelayanan (X1)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	82.926	24	3.455	1.927	.017
		Deviation from Linearity	48.462	1	48.462	27.024	.000
	Within Groups		34.464	23	1.498	.836	.677
Total			129.115	72	1.793		
Total			212.041	96			

Hasil uji linearitas kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	62.726	9	6.970	4.061	.000
		Deviation from Linearity	51.292	1	51.292	29.886	.000
	Within Groups		11.434	8	1.429	.833	.576
Total			149.315	87	1.716		
Total			212.041	96			

## 6. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.302	.287	1.25486

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### UJI t (parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.906	1.521		2.568	.012
Kualitas Pelayanan	.074	.026	.295	2.843	.005
Harga	.221	.070	.327	3.144	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### UJI F (simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.022	2	32.011	20.329	.000 <sup>a</sup>
Residual	148.019	94	1.575		
Total	212.041	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan