



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER PADA JASA GO FOOD**

*THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICES ON
JEMBER UNIVERSITY STUDENT SATISFACTION ON GO FOOD SERVICES*

SKRIPSI

Oleh:

Muhibban Haqul Fajri

NIM 150810201122

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER PADA JASA GO FOOD**

*THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICES ON
JEMBER UNIVERSITY STUDENT SATISFACTION ON GO FOOD SERVICES*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Muhibban Haqul Fajri

NIM 150810201122

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Muhibban Haqul Fajri
NIM : 150810201122
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Jasa Go-
Food.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 15 April 2019
Yang menyatakan,

Muhibban Haqul Fajri
NIM. 150810201122

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi :PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER PADA JASA GO FOOD

Nama Mahasiswa : Muhibban Haqul Fajri

NIM : 150810201122

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 April 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si.
NIP. 196107291986032001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, SE, Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER PADA
JASA GO FOOD**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : Muhibban Haqul Fajri

NIM : 150810201122

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

15 April 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : N. Ari Subagio, S.E, M.Si (.....)

NIP. 197311092000031002

Sekretaris : Dra. Susanti Prasetyaningtiyas. MSi (.....)

NIP. 196609181992032002

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M. Agb. (.....)

NIP. 196304021988021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4x6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA

NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih, karya ini kupersembahkan kepada:

1. Orangtua saya tercinta, bapak Danar Dono dan Ibu Nurul Faridah yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, ilmu yang bermanfaat, doa dan support kepada saya.
2. Adik-adik saya Nurakbar Fadhillah, Sholihatun Nisa hakimah dan Afifa Qonita Addin yang juga turut mendukung dengan doa, kasih sayang dan semangat.
3. Dosen Pembimbing saya, Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si yang selalu membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dalam penulisan ini
5. Almamater saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu saya banggakan.

MOTTO

"Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."

(QS. Al-Anfal: 66)

"Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu Ya Rabbku"

(QS. Maryam: 4)

Apabila seseorang telah meninggal, maka amalnya terputus kecuali 3 perkara: Shadaqah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak shaleh yang senantiasa mendoakan kepada kedua orang tuanya.

(HR. Muslim)

"Lihatlah kepada orang-orang yang lebih rendah daripada kalian, dan janganlah kalian melihat kepada orang-orang yang berada di atas kalian, karena yang demikian itu lebih patut bagi kalian, supaya kalian tidak meremehkan nikmat Allah yang telah dianugerahkan kepada kalian."

(HR. Muslim)

RINGKASAN

“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER PADA JASA GO FOOD ”; Muhibban Haqul Fajri; 150810201122; 2019; 112 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan Industri Jasa Indonesia memberikan efek positif, hal ini tentunya juga beriringan dengan perkembangan teknologi informasi. Dengan berkembangnya kedua elemen tersebut membuat terciptanya layanan jasa berbasis *online*, peluang ini tentunya dimanfaatkan salah satu perusahaan *online* terbesar di Indonesia yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa disebut Go-Jek. Perusahaan ini membuat salah satu inovasi layanan jasa transportasi *online* yang sekarang berkembang menjadi layanan jasa pesan-antar makanan atau *delivery order*. Dengan keberadaan layanan jasa ini tentunya dapat menciptakan peluang lapangan kerja dan meningkatkan juga pendapatan pemerintah melalui perusahaan. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan melalui perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keberadaan perusahaan tersebut dimanfaatkan berbagai pihak termasuk pengelola UMKM dan restoran di sekitar untuk memanfaatkan dan menjadi *partner* dalam layanan jasa *Go-Food* yang sekarang menjadi *trend* di Indonesia khususnya mahasiswa. Perusahaan akan selalu berinovasi dan mengembangkan fitur layanan yang menjadi andalan mereka dengan memperbaiki fasilitas dan pelayanan kepada konsumen, karena untuk saat ini keberadaan perusahaan atau layanan sejenis akan menjadi saingan tersendiri bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa *Go-Food*. Objek pada penelitian ini adalah Pengguna aplikasi *Go-Food* yang melakukan *deliver order*. Sampel dari penelitian ini berjumlah 120 responden, dengan jumlah indikator variabel yaitu 20. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.

SUMMARY

" THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICES ON JEMBER UNIVERSITY STUDENT SATISFACTION ON GO FOOD SERVICES"; Muhibban Haqul Fajri; 150810201122; 2019; 112 pages; Management Departement; Economics and Business Faculty; University of Jember.

The development of the Indonesian Service Industry has a positive effect, this is of course also in line with the development of information technology. With the development of these two elements, creating online-based services, this opportunity is certainly utilized by one of the largest online companies in Indonesia, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa or commonly called Go-Jek. This company is making one of the innovations of online transportation services that are now developing into food delivery services. With the existence of these services, of course, it can create employment opportunities and also increase government revenues through the company. Services and facilities provided through the company can affect customer satisfaction. The existence of the company is utilized by various parties including UMKM managers and restaurants around to utilize and become partners in Go-Food services which are now a trend in Indonesia, especially students. Companies will certainly always innovate and develop service features that are their mainstay by improving facilities and services to consumers, because for now the existence of similar companies or services will be a rival for the company.

Based on this phenomenon, this study aims to determine what influences influence the customer satisfaction of Go-Food services. The object of this research is the Go-Food application user who delivers orders. The sample from this study amounted to 120 respondents, with a number of variable indicators, namely 20. The analytical method used was Multiple Linear Regression Analysis.

PRA KATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Jasa *Go Food*”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E, MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs.Ketut Indraningrat,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb., selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Bapak, Ibu dan Adik-adik saya di rumah yang selalu mensupport dengan doa, kasih sayang, motivasi selama ini dan telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 15 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	8
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Harga	10
2.1.3 Promosi.....	13
2.1.4 Kualitas Layanan	15
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	25
2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan	25
2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Oprasional	30
3.7 Teknik Pengukuran	32
3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Uji Instrumen	33

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.4 Uji Hipotesis	37
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum <i>Go-Food</i> Jember.....	41
4.1.2 Fitur dan Layanan Go-Jek.....	41
4.1.3 Gambaran Umum Konsumen <i>Go-Food</i> Jember.....	42
4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.1 Deskripsi Variabel Harga.....	46
4.2.2 Deskripsi Variabel Promosi	47
4.2.3 Deskripsi Kualitas Layanan	48
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan.....	49
4.3 Hasil Analisis Data.....	55
4.3.1 Uji Instrumen	55
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.4 Uji Hipotesis	57
4.4 Pembahasan	58
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	58
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan	60
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	61
4.5 Keterbatasan Penelitian	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Mark Up Price Go-Food Jember	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Pelanggan Sebagai Responden	44
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Pelanggan Sebagai Responden	44
Tabel 4.3 Karakteristik Frekuensi Delivery Order Sebagai Responden	45
Tabel 4.4 Karakteristik Demografi Fakultas Sebagai Responden	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan	50
Tabel 4.9 Uji Validitas	51
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Uji Normalitas	53
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i>	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.18 Hasil Uji t	57

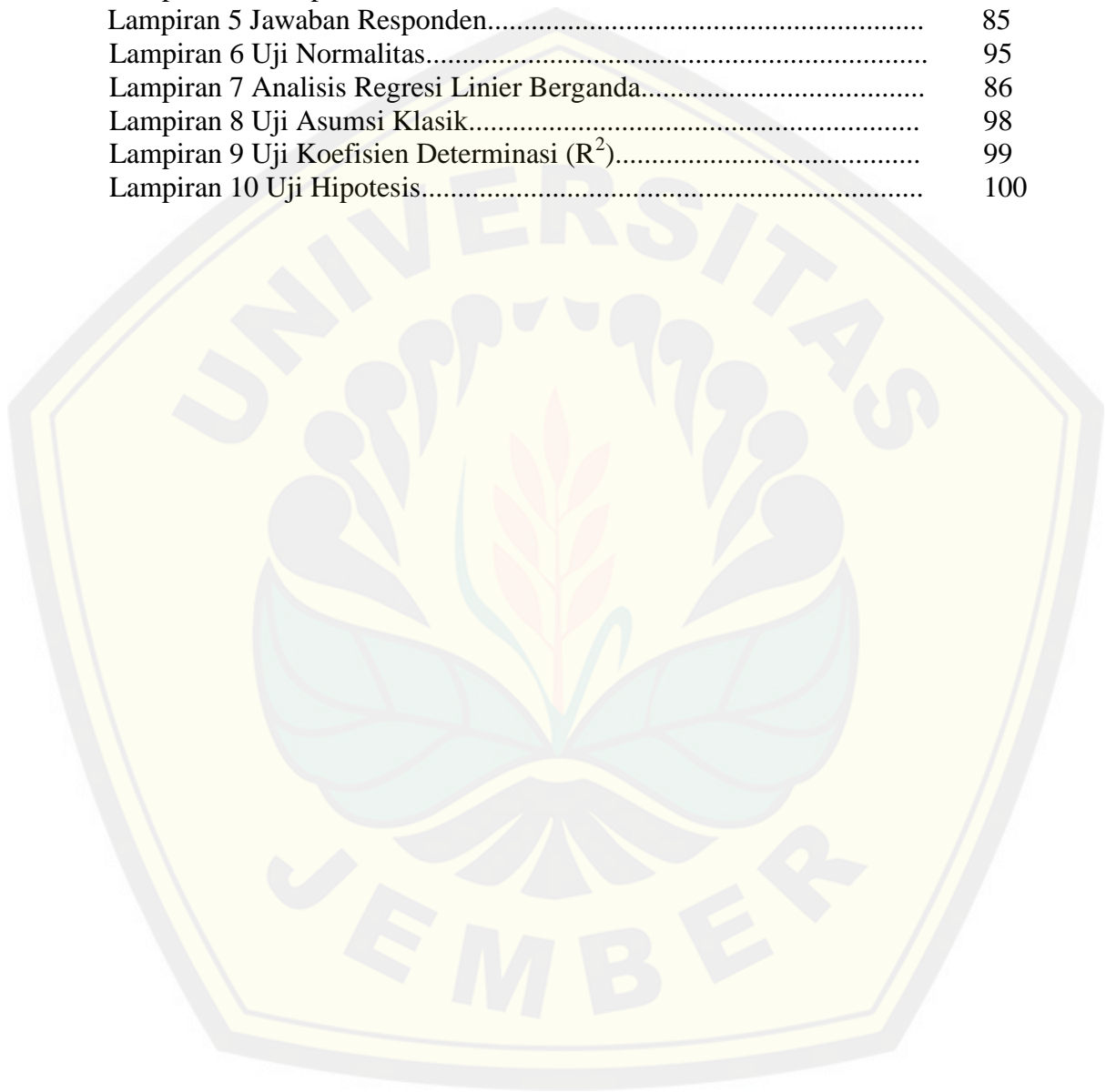
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Perbandingan Mark Up Price Go-Food Jember	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 3 Uji Instrumen Penelitian.....	77
Lampiran 4 Rekapitulasi Kuesioner.....	82
Lampiran 5 Jawaban Responden.....	85
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	95
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	100



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini merupakan era globalisasi, dimana segala sesuatu tentunya dituntun untuk serba instan dan perubahan tentunya semakin cepat. Globalisasi juga sudah tersebar di seluruh dunia. Tentunya hal ini menyebabkan daerah yang jauh akan terasa dekat dengan kemajuan teknologi akibat adanya Globalisasi. Globalisasi sendiri adalah keadaan dimana segala sesuatu yang ada di dunia dapat saling terhubung satu sama lain. Globalisasi sendiri memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan zaman, tidak terkecuali Negara Indonesia. Globalisasi sendiri memiliki dampak keuntungan, diantaranya adalah di dalam bidang teknologi informasi yang begitu cepat dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang dibutuhkan tentunya sangat mudah dicari dengan memanfaatkan teknologi saat ini, dan internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi. Penggunaan *website* dan aplikasi tentunya sangat pesat dengan seiringnya penggunaan layanan fasilitas internet. Jika mereka tertarik, maka mereka dapat langsung masuk ke *website* atau mencari informasi terlebih dahulu melalui mesin pencari. Rata-rata pengguna internet di Indonesia sering mencari barang atau jasa melalui internet, sekitar 143,26 juta orang pengguna internet di Indonesia telah memiliki pengalaman dalam memanfaatkan berbagai media berbasis *digital*.



Gambar 1. Jumlah dan survei pengguna Internet di Indonesia tahun 2017
Sumber: APJII, 2018.

Perkembangan teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data dan dapat menghasilkan informasi yang berkualitas. Seiring berjalannya waktu tentunya perkembangan teknologi terus mengalami pertumbuhan. Melalui teknologi yang menggunakan jaringan internet dapat memudahkan kita bertransaksi dengan mudah dan cepat. Salah satu dampak adanya teknologi informasi dan komunikasi yang baik, bidang bisnis bisa merambah ke berbagai model usaha seperti misalnya adanya transportasi melalui media *online*. Penjual dan pembeli semakin mudah untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi dengan adanya bantuan transaksi melalui teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Perpaduan layanan internet dan *platform* aplikasi tersebut akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dan memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi lebih cepat walau berada di jangkauan dan lokasi yang berbeda.

Salah satu perusahaan jasa berbasis teknologi informasi di Indonesia adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (AKAB). Go-Jek sendiri berdiri Pada 13 Oktober tahun 2010, tetapi untuk layanan melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel Android dan iOS pada awal 2015. Perusahaan transportasi *online* pertama yang sampai saat ini banyak dibicarakan, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa sendiri merupakan salah satu perusahaan swasta yang berbasis teknologi modern yang bermitra dengan pengendara ojek di beberapa kota di Indonesia, pada tahun 2017 Go-Jek sudah mendirikan dan membuka cabang di 25 kota baru, diantaranya Kediri, Probolinggo, Purwokerto dan Jember (Gojek,2017). Dalam penggunaan sistem manajemen dan Operasional sendiri Go-Jek mengkombinasikan teknologi modern *startup*. Setiap *driver* Go-Jek menggunakan *smartphone* dengan aplikasi dan GPS yang selalu aktif, ketika pelanggan memesan jasa melalui aplikasi Go-Jek, dalam radius 3km, panggilan tersebut menggetarkan *smartphone driver* yang tersambung sampai pada akhirnya pemesan tersebut terpenuhi.

Keberadaan Go-Jek tersebut merupakan salah satu bentuk teknologi *digital* modern yang ada. Perusahaan transportasi *online* menjadi sarana referensi mencari kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien dalam memanfaatkan jasa tersebut. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa melayani berbagai jasa *online*

lainnya diantaranya *Go-Send* (jasa antar barang), *Go-Ride* (jasa antar penumpang menggunakan motor), *Go-Car* (jasa antar-Jemput penumpang menggunakan mobil) *Go-Box* (jasa pemesanan mobil pick-up untuk membawa banyak barang), *Go-Mart* (jasa pembelian barang yang dibutuhkan konsumen), *Go-Clean* (jasa pembersihan rumah), *Go-Glam* (jasa kecantikan), *Go-Massage* (jasa pemijatan) dan yang terakhir adalah *Go-Food* (jasa pesan-antar makanan). Jasa layanan yang ditawarkan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa ini tentunya banyak diminati oleh banyak masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengunduh aplikasi Go-Jek yang sudah mencapai 50 juta app download pada tahun 2019 (Go-Jek, 2019).

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa resmi meluncurkan fitur *Go-Food* pada bulan april 2015 hingga sampai saat ini dan terus mengembangkan bisnisnya dengan memperbaharui fitur-fitur layanan yang ada dalam aplikasi Go-Jek tersebut untuk dapat di akses dan digunakan dengan mudah oleh konsumen. Dengan berkembangnya bisnis kuliner yang selalu *update* setiap saat dan terus berkembang , kali ini sektor layanan yang ditarget Go-Jek adalah layanan pesan-antar makanan, karena konsumen juga menginginkan suatu inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang praktis dan tidak menyita waktu akibat pekerjaan berat yang sudah menghabiskan waktu berlebihan dalam kegiatan sehari-hari. Sistem yang digunakan oleh *Go-Food* sendiri sudah sangat modern dan merakyat karena selain aplikasi yang ditawarkan sangat lengkap mulai dari rincian menu makanan, harga, promo restoran, jasa ongkos kirim, foto makanan, identitas *driver*, alamat restoran, dan estimasi jarak tempuh dapat ditampilkan dalam satu aplikasi di *Smartphone* konsumen.

Aplikasi *Go-Food* dikembangkan melalui kerjasama dengan restoran atau UMKM yang ada di daerah sekitar Kota Jember . Perusahaan melakukan ini agar dapat memudahkan pelanggan dalam memanfaatkan jasa transportasi *online* melalui layanan *delivery order Go-Food*. Perkembangan *Go-Food* sendiri sudah memiliki 125 ribu *merchant* di seluruh Indonesia, data menunjukkan Dari 125 ribu *merchant* yang dimiliki *Go-Food* merupakan 70% hingga 80% merupakan dari usaha kelompok kecil menengah (UMKM) dan saat ini tentunya meningkat

signifikan dari awal beroperasinya layanan tersebut pada 2016. (detikinet. 2018). *Go-Food* tentunya memiliki syarat khusus yang terqualifikasi untuk menjadi salah satu bagian dari perusahaan, restoran atau UMKM yang ingin bergabung diantaranya wajib mengisi formulir pendaftaran, adapun syarat untuk bergabung dalam layanan *Go-Food* diantaranya: cek *E-mail* dan lengkapi berkas yang diminta, tanda tangan kontrak *Go-Food*, menerima sambutan dari tim *Go-Food*, menunggu *E-mail* dari tim resto dan yang terakhir aktifasi *Go-resto*. Syarat lengkapnya dapat dilihat situs resmi (<https://www.go-food.co.id/join>). Pelanggan di Kota Jember sendiri akan dikenakan biaya antar sebesar Rp4.000 untuk pembelian menggunakan *Go-Pay* di restoran *Go-Food partner*. Sementara itu di restoran *Non Partners* dan menggunakan *Go-Pay* akan dikenakan biaya Rp7.000 maks 5km (Rp1.500/km). Bagi pelanggan yang bertransaksi menggunakan uang tunai di restoran *Go-Food Partner* akan dikenakan biaya sebesar Rp9.000. Sedangkan pembelanjaan tunai di restoran *Non Partners* akan dikenakan biaya antar sebesar Rp2.000/km maks 5km (Rp1.500/km) dengan tarif minimum Rp7.500 (Go-Jek, 2017). Tarif tersebut sudah menyesuaikan dengan tarif yang berbeda di setiap Kota, dan bukan tidak mungkin tarif juga dapat berubah dengan seiring berjalannya waktu.

Fenomena yang terjadi pada *Go-Food* Jember yaitu *Go-Food* Jember adalah Layanan pesan-antar atau yang sering disebut sebagai *delivery order* makanan pertama yang menggunakan aplikasi berbasis *online* di Kabupaten Jember. Aplikasi Go-Jek melalui layanan fitur *Go-Food* memiliki nilai atau harga yang sudah ditentukan. Konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan masing-masing, karena kebutuhan konsumen tentunya berbeda-beda mengikuti gaya hidup tiap individu dalam menentukan pilihan yang diinginkan saat melakukan *delivery order*. Berikut adalah tabel data perbedaan tarif *Go-Food* dan *Grab-Food* Jember pada tahun 2019.

Tabel 1.1 Data Perbedaan Tarif *Go-Food* dan *GrabFood* Jember.

Keterangan	<i>Go-Food</i>	<i>GrabFood</i>
<i>Mark up Price</i> dari harga makanan	20 %	30%
Tarif Ongkos kirim <i>Delivery order</i>	8000	6000

Sumber Data: Gojek dan Grab Jember 2019

Tabel diatas menunjukkan harga yang dibebankan *Go-Food* pada pesaingnya pada tahun 2019 memiliki tarif yang berbeda. *Mark up Price* yang dibebankan disetiap harga menu makanan dalam aplikasi *Go-Food* sebesar 20% ditambah tarif jasa antar. Meskipun menjadi yang pertama tentunya dalam persaingan saat ini merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa pesan-antar makanan *online* lainnya. Tarif yang dibebankan *Go-Food* ini lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya *Grab-Food*. Dengan perbedaan tarif yang lebih mahal dibandingkan pesaingnya , *Go-Food* mampu memperkuat persaingannya dan terus berkembang. Salah satu strategi dalam mengembangkan bisnis *Go-Food* ini perusahaan memberikan Promosi dalam bentuk *voucher* promo, *discount* dan kemudahan lainnya untuk meyakinkan pelanggan.

Promosi yang diberikan dari layanan fitur *Go-Food* ini juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan daya tarik bagi konsumen untuk menunggu promo yang ada di dalam layanan fitur *Go-Food*, oleh karena itu dengan promosi yang ada dapat menjadi salah satu kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan menekan harga pengeluaran konsumen. Perusahaan berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, namun tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketidakpuasan konsumen tentunya akan selalu ada, karena *Go-Food* menyadari bahwa bukan satu satunya jasa layanan pesan-antar makanan yang ada di Indonesia. Untuk dapan mengungguli para pesaingnya *Go-Food* menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya, *Go-Food* dapat memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen dengan mengharuskan semua yang berkaitan dengan *Go-Food* harus memiliki kualifikasi dan layanan yang terbaik.

Pengguna layanan fitur *Go-Food* ketika tidak merasa puas maka tidak akan terciptanya penilaian yang baik dari pelanggan kepada *driver* tersebut dalam menggunakan jasa layanan pesan-antar tersebut. Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan *Go-Food*, ada beberapa hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan *Go-Food* di *driver* Go-Jek, dimana keluhan konsumen didominasi oleh beberapa kritik yaitu: *driver Go-Food* di Go-Jek tidak menggunakan atribut lengkap dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, harga dan tarif yang dibebankan kepada pelanggan tidak sesuai, terkadang berubah-ubah tanpa sepengetahuan pelanggan, dan *driver* terkadang tidak memberikan kembalian jika terdapat selisih argo di aplikasi *Go-Food* itu sendiri.

Penelitian ini untuk menguji variabel yang diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utilitas* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Abdul, 2016:289). Yulisetiarni Diah (2013), mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti harga sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan konsumen. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan alat yang sangat penting.

Promosi akan sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan disamping kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana bagi perusahaan, berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiance*. Promosi sendiri adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Abdul, 2016:301). Endang Tjahjaningsih (2013), mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan sendiri merupakan suatu usaha perusahaan, produsen maupun karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen atas apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2001:59), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam penyampaian dapat mengimbangi harapan konsumen. Menurut Yulisetiari Diah (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Layanan jasa berbeda dengan produk yang konsumen dapat langsung memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan setelah konsumen merasakan manfaat dari layanan tersebut.

Menurut (Yulisetiari Diah *et al.* 2017) menyatakan bahwa,
“Customer satisfaction comes from the satisfied feeling of the value offered by the supplier, producer or the provider of service. The value comes from the product, service system of emotional bonding among the customer and service provider”

Definisi ini berarti kepuasan konsumen berasal dari rasa akan puas akan nilai yang ditawarkan oleh pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Nilai tersebut berasal dari produk, layanan, sistem ikatan emosional antara konsumen dan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler, 2008:16). Tingkat kepuasan pelanggan jasa *Go-Food* tentunya berbeda-beda, hal ini menunjukkan bahwa jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa, sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Ketidakpuasan ini nantinya akan berakibat pada penilaian yang akan diberikan pengguna *Go-Food*.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan hasil penelitian terdahulu menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh secara langsung dan tidak langsung harga, promosi, Kualitas Layanan dan kepuasan konsumen *Go-food*. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi

dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Jasa *Go-Food*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, harga yang dibebankan kepada pelanggan *Go-Food* terbilang mahal, Kualitas layanan yang belum sempurna dan promosi yang diharapkan pelanggan menjadi salah satu pelanggan menggunakan jasa *Go-Food* di Jember, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *harga* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada jasa *Go-Food*?
- b. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada jasa *Go-Food*?
- c. Apakah Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada jasa *Go-Food*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas layanan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dengan kepuasan pelanggan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada jasa *Go-Food*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada jasa *Go-Food*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada jasa *Go-Food*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak antara lain sebagai berikut:

- a. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau GO-JEK

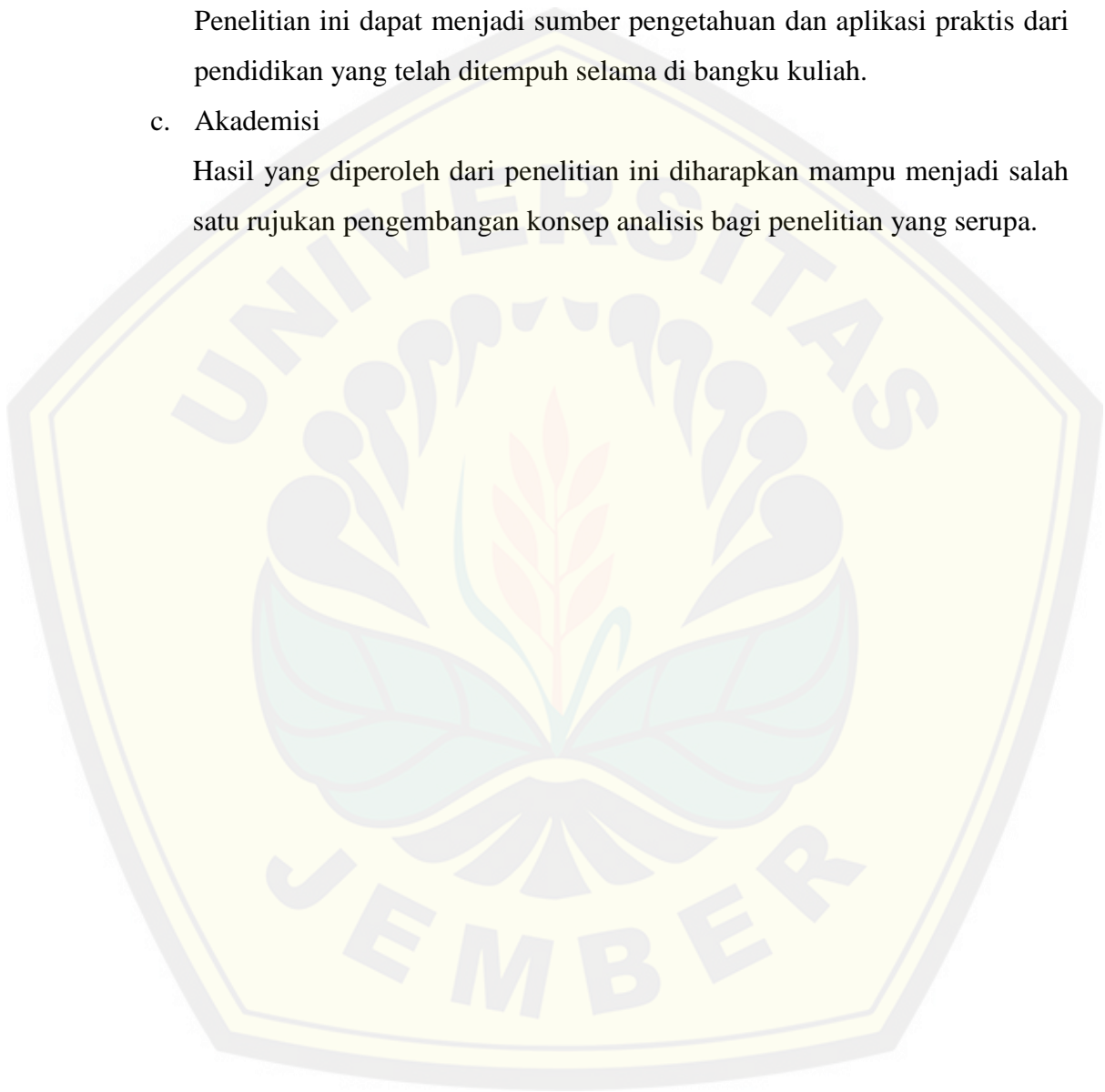
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi Jasa *Go-Food* dalam pengaplikasian strategi kegiatan pemasaran *online* agar dapat menjangkau semua segmen konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan aplikasi praktis dari pendidikan yang telah ditempuh selama di bangku kuliah.

c. Akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu rujukan pengembangan konsep analisis bagi penelitian yang serupa.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang membantu terciptanya nilai ekonomi. Nilai ekonomi, adalah penentu harga barang dan jasa. Faktor penting terciptanya nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran sendiri, adalah penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Herlambang, 2014:1). Menurut Kotler dan Amstrong (2003:8) pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan untuk menawarkan aktivitas atau manfaat kepada seseorang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun, sesuai apa yang mereka ingin dan butuhkan. Pemasaran jasa adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen akan jasa, penentuan harga, dan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

2.1.2 Harga

Harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Abdul, 2016:289). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Achidah *et al.*(2016) harga merupakan faktor yang

penting, harga merupakan sejumlah uang yang harus disepakati oleh calon pembeli.

Menurut Yulisetiari Diah (2014:147), tidak ada sesuatu barang yang dijual tanpa harga. Namun beberapa harga yang ditetapkan pada suatu barang (jasa) dilandasi antara lain oleh tujuan yang dicapai. Ada bermacam macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual dengan nominal tertentu, antara lain adalah.

- a. Untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dan pasarnya.
- e. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- f. Untuk menguji pasar.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut lupiyoadi (2013:138).

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestise*. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2006:158) harga dapat dilihat dari berbagai faktor, yaitu.

1. Perbandingan harga dengan produk lain, merupakan bagaimana perbandingan mengenai harga dari suatu produk dengan produk lainnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan ukuran mengenai harga, apakah harga yang tertera dalam suatu produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Keterjangkauan harga, merupakan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007:26) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu.

1. *Flexibility Fleksibilitas* dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. *Price Level* Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
3. *Discount Diskon* merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. *Allowances* Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu

Harga memiliki peran utama dalam pengaruh kepuasan konsumen. Menurut Achidah *et al.* (2016), didalam variabel harga terdapat beberapa indikator yang dikaitkan dengan Go-Food Jember yaitu.

- a. Harga sesuai dengan yang disampaikan;
- b. Keterjangkauan harga;
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- d. Daya saing harga;
- e. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.1 Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Abdul, 2016:301).

Menurut Husein (2002:35) promosi adalah cara bagaimana melakukan komunikasi dalam menyampaikan informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:353) Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Membujuk pelanggan dengan Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- b. Modifikasi tingkah laku konsumen, promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.
- c. Menginformasikan Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

- d. Mengingat promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada. Lupiyoadi (2013:180).

- a. Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
- b. Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;
- c. Tenaga penjual, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Promosi digunakan perusahaan untuk mempermudah dalam menginformasikan kepada pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun alat alat promosi penjualan itu bermacam-macam, tetapi alat promosi tersebut memiliki beberapa ciri-ciri tertentu, menurut Kotler dan Keller (2007:299), karakteristik dari promosi penjualan adalah.

- a. Komunikasi yaitu promosi penjualan yang dilakukan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.
- a. Insentif yaitu promosi yang dilakukan dapat memberikan stimulus dan keistimewaan bagi pelanggan.
- b. Undangan yaitu promosi yang dilakukan dapat memberikan undangan pada khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

Menurut Kotler dan Keller (2007:268), menyebutkan alat promosi penjualan utama yaitu.

- a. Alat promosi konsumen (Sampel, kupon, tawaran uang kembali, paket harga, premi atau premium, program frekuensi, hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan di tempat pembelian.

- b. Alat promosi dagang (potongan harga, tunjangan dana, barang gratis)
- c. Alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjual (pameran dagang dan konvensi, kontes penjualan, iklan khusus).

2.1.4 Kualitas Layanan

Menurut Algifari (2016:2) 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 (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*preceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Dari definisi tersebut, kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan seberapa mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan.

Pelayanan juga merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis. Pelayanan yang baik akan berdampak baik juga bagi perusahaan, dan mampu bertindak menjadi komunikator. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2000:30), ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu.

- a. Pelayanan yang dirasakan

Suatu kondisi yang didasarkan pada pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga dapat dikatakan kualitas layanan baik dan memuaskan.

b. Pelayanan yang diharapkan

Suatu kondisi apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dapat diartikan buruk.

Menurut Lupiyoadi, (2013:2016) ada indikator kualitas layanan yang terletak pada dimensi kualitas layanan, yaitu.

1. *Tangible* (Bukti Langsung)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa, yang meliputi.

- a. Fasilitas yang menarik
- b. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan
- c. Kelengkapan peralatan
- d. Penampilan karyawan

2. *Realibility* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat waktu. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak pertama kali, yang meliputi.

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Tanggung jawab pelayanan kepada konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberikan pelayanan tepat waktu
- d. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan di relisasikan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan suatu kebijakan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Hal ini meliputi.

- a. Kerelaan untuk membantu dan menolong konsumen

- b. Penanganan keluhan pelanggan
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa kompetensi memiliki (pengetahuan dan keterampilan yang berhubungan dengan perusahaan); Kesopanan (sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personel*); kredibilitas (sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama baik perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi). Jaminan ini meliputi.

- a. Sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan
- b. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga mampu menjawab pertanyaan pelanggan
- c. Kemampuan karyawan untuk membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa perusahaan

5. *Empathy* (empati)

6. Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, hal ini meliputi.

- a. Kemudahan para konsumen untuk menghubungi perusahaan
- b. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- c. Karyawan mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

2.1.5 Kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan value (nilai) dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, *system*, atau sesuatu yang bersifat emosi. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan

kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli Kotler (2008:16).

Tjiptono (2001:434) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan.

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall Customer Satisfaction*)
Kepuasan pelanggan keseluruhan dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan pada perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan dengan produk atau jasa pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
Ada empat langkah memilah kepuasan pelanggan. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing dengan item-item yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of Expectations*)
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan melalui kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah dimensi penting.
- d. Minat pembeli ulang (*Repurchase intent*)
Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- e. Kesiediaan untuk merekomendasi Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- f. Ketidakpuasan pelanggan Beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi.
 - 1) Komplain biaya.
 - 2) Penarikan kembali produk dari pasar.
 - 3) Kosumen yang beralih ke pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (lupiyoadi,2001:158) , sebagai berikut.

- a. Kualitas produk; terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional; konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen
- e. Biaya dan kemudahan; konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Razak dan Nirwanto (2016) kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti kesamaan antara

kinerja barang dan jasa dengan harapan, pelanggan yang puas akan mendorong orang lain untuk merekomendasikan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama, jika pelanggan kecewa akan mempengaruhi orang lain agar tidak membelinya. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui 3 hal yaitu (Razak dan Nirwanto, 2016).

- a. Perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan untuk merekomendasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang menjadi peranan terpenting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar adalah

- a. Anggita Ratih Dhaniswari (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kolong di Kota Jember. Dalam penelitian ini mengukur jumlah sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden 126 orang. Dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang diuji oleh peneliti adalah Kualitas Layanan (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe kolong di Kota Jember. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe kolong di Kota Jember
- b. Dimas Heri Setiawan (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Fitur dan merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regres linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X1), Kualitas Produk (X2), Fitur (X3), Merek (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini adalah, Variabel Harga, Kualitas Produk, fitur dan Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* XIAOMI pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

- c. Yulisetiari, Diah *et al.* (2017) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor honda di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini dalam mengukur jumlah sampel menggunakan observasi untuk setiap *estimated parameter* dan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Variabel-variabel yang diuji oleh peneliti adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil pada penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diterima sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan yang terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Imro'atus Sholichah (2018) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan produk *fast moving consumer goods* dengan moderasi *store atmosphere* di alfamart di Kota Jember. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel 108 responden dan menggunakan alat analisis regresi moderasi. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y) dan *Store Atmosphere* sebagai variabel (Z). Hasil Dari penelitian ini adalah *Brand Image*, Harga

dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fast moving consumer goods* di alfamart Kota Jember. *Brand image*, harga dan promosi yang di moderasi oleh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan.

- e. Endang Tjahjaningsing (2013) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah responden sebesar 110 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil dari penelitian ini adalah Citra, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1.	Anggita Ratih Dhaniswari (2017)	Kualitas Layanan(X1), Store Atmosphere (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe kolong di Kota Jember. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe kolong di Kota Jember
2.	Diah Yulisetiarni, <i>et al.</i> (2017)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2).	Alat analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diterima sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

dilanjutkan

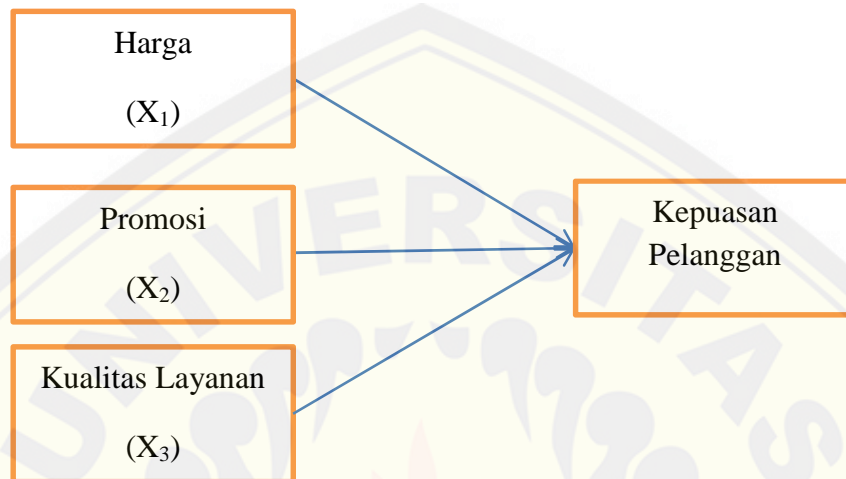
Lanjutan Tabel 2.1 Perbedaan

			kepuasan pelanggan berpengaruh positif
3. Dimas Heri Setiawan (2018)	harga (X1), Kualitas Produk (X2), Fitur (X3), Merek (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y).	analisis regresi linier berganda.	Variabel Harga, Kualitas Produk, fitur dan Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk <i>smartphone</i> XIAOMI pada Mahasiswa Universitas Jember.
4. Imro'atus Sholichah (2018)	<i>Brand Image</i> (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y) dan <i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel (Z).	alat analisis regresi moderasi.	<i>Brand Image</i> , Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>fast moving consumer goods</i> di alfamart kota Jember. <i>Brand image</i> , harga dan promosi yang di moderasi oleh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif
5. Endang Tjahjaningsih (2013)	Citra (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas pelanggan (Y2)	Analisis regresi linier berganda	Citra, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga, promosi dan kualitas layanan tentunya memiliki keterkaitan, yaitu jika kualitas layanan baik dan harga dari *mark up price* ditambah tarif ongkos kirim mahal akan berdampak pada kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya, jika harga dari *mark up price*

ditambah tarif ongkos kirim murah tetapi kualitas layanan tidak baik juga akan mempengaruhi kepuasan. Promosi juga memiliki keterkaitan yang sama, jika Promosi yang diberikan perusahaan maksimal dapat diartikan bahwa konsumen tersebut merasa puas.



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel kepuasan Pelanggan

□ : Variabel Laten

a. Variabel bebas

Penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu, Harga (X₁) variabel harga memiliki empat indikator yaitu Harga sesuai dengan yang disampaikan (X_{1.1}), Keterjangkauan harga (X_{1.2}), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{1.3}), Daya saing harga (X_{1.4}), dan Kesesuaian harga dengan manfaat (X_{1.5}), selanjutnya variabel yang terakhir adalah promosi (X₂) memiliki lima indikator dengan indikator Frekuensi promosi (X_{2.1}), Kualitas promosi (X_{2.2}), kuantitas promosi (X_{2.3}), waktu promosi (X_{2.4}), dan Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi (X_{2.5}), variabel yang terakhir adalah kualitas Layanan (X₃) memiliki *tangibles* (X_{3.1}), *responsiveness* (X_{3.2}) *reability* (X_{3.3}), *Assurance* (X_{3.4}), *empathy* (X_{3.5}).

b. Variabel terikat (Y)

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan (Y) dengan tiga indikator yaitu Perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas (Y_1), Minat berkunjung kembali (Y_2) dan Kesiapan untuk merekomendasi (Y_3).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya (Sugiyono, 2014:64). Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap kepuasan.

Harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Abdul, 2016:289). Yulisetiarni Diah (2013), mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti harga sesuai dengan harapan pelanggan

H₁: Harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap kepuasan

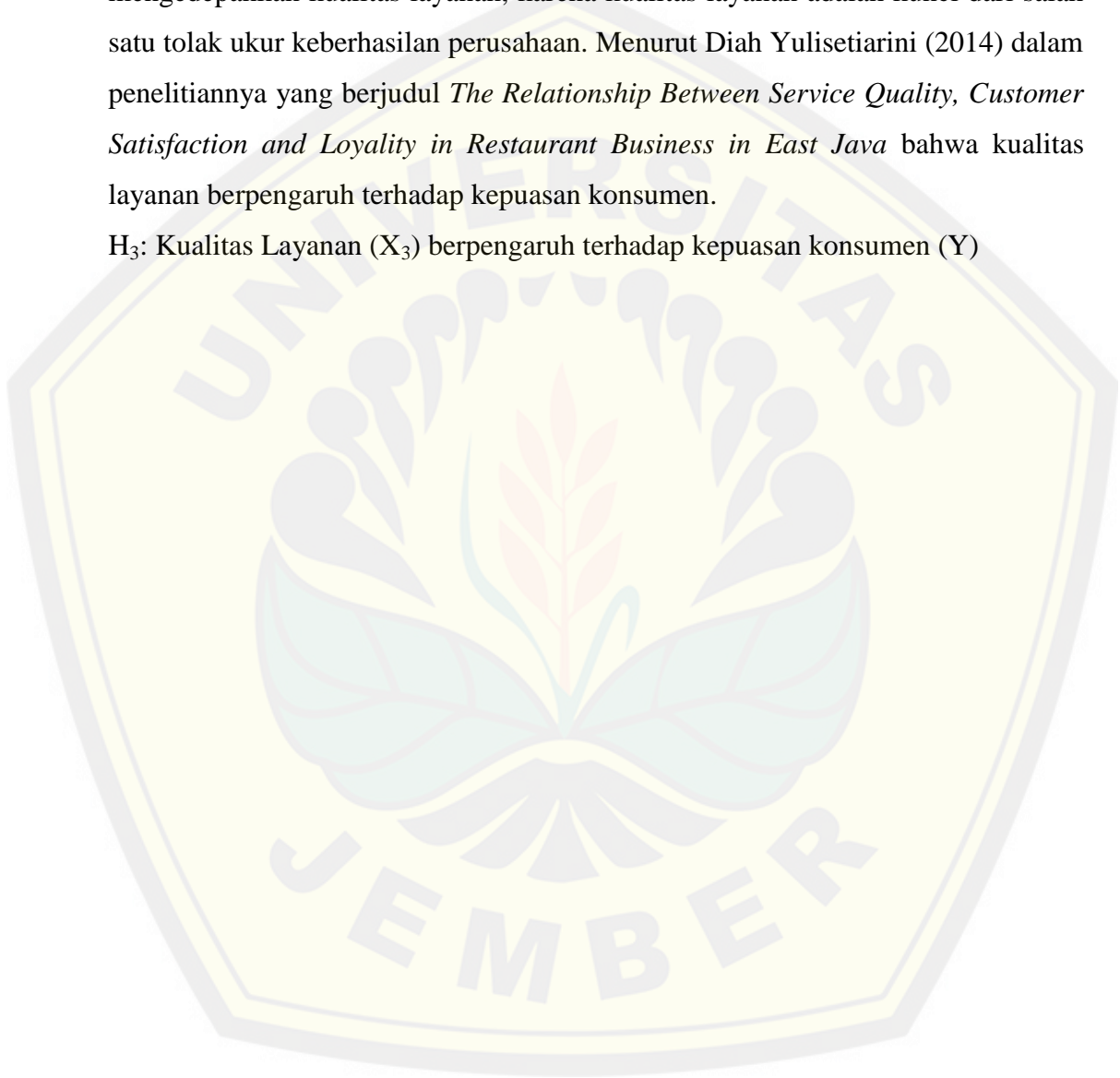
Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Abdul, 2016:301). Endang Tjahjaningsih (2013) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti promosi sesuai dengan harapan pelanggan.

H₂: Harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Kualitas Layanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Perusahaan jasa tentunya harus mengutamakan dan mengedepankan kualitas layanan, karena kualitas layanan adalah kunci dari salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan. Menurut Diah Yulisetiarni (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java* bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Kualitas Layanan (X₃) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan serta menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan harga, promosi dan Kualitas Layanan sebagai variabel *independent* dan kepuasan sebagai variabel *dependent*.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115). “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jember pengguna Aplikasi Go-Jek yang mengunjungi dan memanfaatkan fitur layanan Jasa *Go-Food* untuk *delivery order* pesanan.

Menurut Sugiyono (2012:116). Mengemukakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive Sampling*, merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti melalui penetapan elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan peneliti.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Mahasiswa Universitas Jember pengguna aplikasi *Go-Food* yang menggunakan jasa *Go-Food* dalam layanan pesan-antar makanan minimal lebih dari satu kali.
- b. Saat melakukan *delivery order* aplikasi dan jaringan internet dalam keadaan baik tidak ada masalah.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator dikalikan } 5 \text{ sampai } 10$. Dalam penelitian ini jumlah indikator 20 akan dikalikan 6, jadi berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel atau responden yang akan digunakan ini adalah $20 \times 6 = 120$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala likert dan hasil dari jawaban responden tentunya akan diolah menggunakan teknik perhitungan statistik. Data yang diambil terkait data yang berhubungan dengan Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) serta Kepuasan Pelanggan (Y) dalam jasa *Go-Food*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer

Data primer dari penelitian ini merupakan jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden, pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu Mahasiswa Universitas Jember yang menggunakan aplikasi *Go-Jek* dan melakukan *Delivery Order* melalui Fitur *Go-Food* melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden.

- b. Data sekunder

Data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain seperti *website*, jurnal dan buku.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Kuesioner

Metode penyebaran kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi dalam penelitian setelah itu responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bertanya langsung terhadap responden tentang informasi-informasi tersirat diluar kuesioner.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah.

Variabel X_1 : Harga

Variabel X_2 : Kualitas Layanan

Variabel X_3 : Kepercayaan

- b. Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Hal ini merupakan variabel adalah Kepuasan.

3.6 Definisi Operasional

a. Harga (X_1)

Menurut Warso *et al.* (2016) harga merupakan faktor yang penting, harga merupakan sejumlah uang yang harus disepakati oleh calon pembeli. Pada penelitian ini harga yang sesuai, terjangkau dan memiliki daya saing harga dipersepsikan oleh pelanggan. Variabel harga diukur dengan lima indikator, mengacu Achidah *et al.* (2016).

1. Harga sesuai dengan yang disampaikan

Mark up price 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkos kirim sesuai dengan tampilan dalam aplikasi fitur *Go-Food*.

2. Keterjangkauan harga

Mark up price 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkos kirim yang ditawarkan dalam Aplikasi *Go-Food* sudah terjangkau.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mark up price 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkos kirim yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa *Go-Food*.

4. Daya saing harga

Aplikasi *Go-Food* sebagai perusahaan jasa memiliki daya saing harga dengan perusahaan *delivery order* yang sejenis.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mark up price 20% dari harga ditambah tarif ongkos kirim dalam layanan Aplikasi *Go-Food* yang ditawarkan setara dengan manfaat yang saya peroleh.

b. Promosi (X2)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Abdul, 2016:301). Menurut Kotler dan Keller (2007:268), untuk mengetahui promosi yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan memberikan program dalam bentuk potongan harga. Adapun indikator yang terletak pada dimensi promosi penjualan dengan indikator meliputi.

1. Kupon atau Voucher

Pelanggan menggunakan jasa *Go-Food* Jember karena kupon *voucher* yang diberikan.

2. Paket harga

Go-Food Jember memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bentuk paket harga pesanan.

3. Frekuensi Program

Go-Food Jember memberikan poin ketika pelanggan mengakses layanan *delivery order*.

c. Kualitas Layanan (X3)

Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Menurut Lupiyoadi, (2013:2016), untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, ada indikator kualitas layanan yang terletak pada dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan indikator meliputi.

1. Fasilitas perlengkapan atribut *driver Go-Food* (helm, jaket, jas hujan) dalam keadaan lengkap dan rapi.
2. *Driver Go-Food* memberikan perhatian berupa solusi terhadap konsumen ketika pesanan penuh.
3. *Driver Go-Food* mengantarkan pesanan makanan tepat waktu.
4. Keakuratan biaya yang dibebankan *driver* ke konsumen sesuai yang tertera di *Go-Food*.
5. *Driver Go-Food tanggap* dalam menangani repon permintaan konsumen
6. *Driver Go-Food* sopan dan santun melayani konsumen
7. *Driver Go-Food* memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas sesuai orderan pesanan konsumen.
8. *Driver Go-Food* memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.
9. *Driver Go-Food* selalu mendengarkan saran konsumen.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Razak dan Nirwanto (2016) kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan, pelanggan yang puas akan

mendorong orang lain untuk merekomendasikan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama, jika pelanggan kecewa akan mempengaruhi orang lain agar tidak membelinya. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui 3 hal yaitu (Razak dan Nirwanto, 2016).

1. Keseluruhan Kualitas Layanan Jasa *Go-Food* Jember sesuai dengan harapan saya.
2. Pelanggan Akan kembali menggunakan Layanan Jasa *Go-Food* Jember.
3. Pelanggan Akan merekomendasikan Layanan Jasa *Go-Food* Jember kepada teman dan atau saudara saya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2009:168), bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator yang mewakili variabel. Indikator-indikator tersebut akan menjadi tolak ukur penyusunan kuesioner. Pertanyaan yang digunakan dapat berupa pertanyaan yang bersifat positif dan negatif.

1. SS = Sangat Setuju :Skor 5
2. ST = Setuju :Skor 4
3. CS = Cukup Setuju :Skor 3
4. TS = Tidak Setuju :Skor 2
5. STS=Sangat Tidak Setuju :Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus *valid* dan *reliabel* (Sanusi, 2011:76).

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk menguji konstruk variabel yang digunakan reilabel dan valid atau tidak, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan agar instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang digunakan valid dan dapat dipercaya (*reilabel*).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *pearson's product moment*, dengan rumus sebagai berikut (Nidjo Sandjojo, 2011:130-131).

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{[\sum X^2 - \sum X^2] (\sum Y - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

Hasil penelitian dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reilabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolaham data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji realibilitas data dapat dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reilabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:48).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

Keterangan:

= koefisien realibilitas

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tahapan dalam melakukan uji normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:30).

1. Merumuskan formula hipotesis.

H_0 =data penelitian berdistribusi normal

H_1 =data penelitian tidak berdistribusi normal

2. Menentukan *level of significant*.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%

3. Menarik kesimpulan

a) Jika *p-Value* maka H_0 diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

b) Jika *p-Value* maka H_0 ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasi data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* (2009) memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasikan ke dalam *Z-Score* akan diasumsikan normal.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode regresi. Analisis regresi terdapat 2 macam variabel yang

digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rumusnya adalah sebagai berikut (Atmaja 2009:177).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= variabel dependen (kepuasa pelanggan)
a	= konstanta
X ₁	= <i>Harga</i>
X ₂	= Promosi
X ₃	= Kualitas Layanan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien garis regresi
e	= <i>Standart error</i>

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya asumsi yang menyimpang.

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standar error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan,

jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independenya (Ghozali, 2008:231).

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006:105). Dasar analisisnya sebagai berikut.

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas, sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independet memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent (Ghozali, 2012:97).

3.8.5 Uji Hipotesis

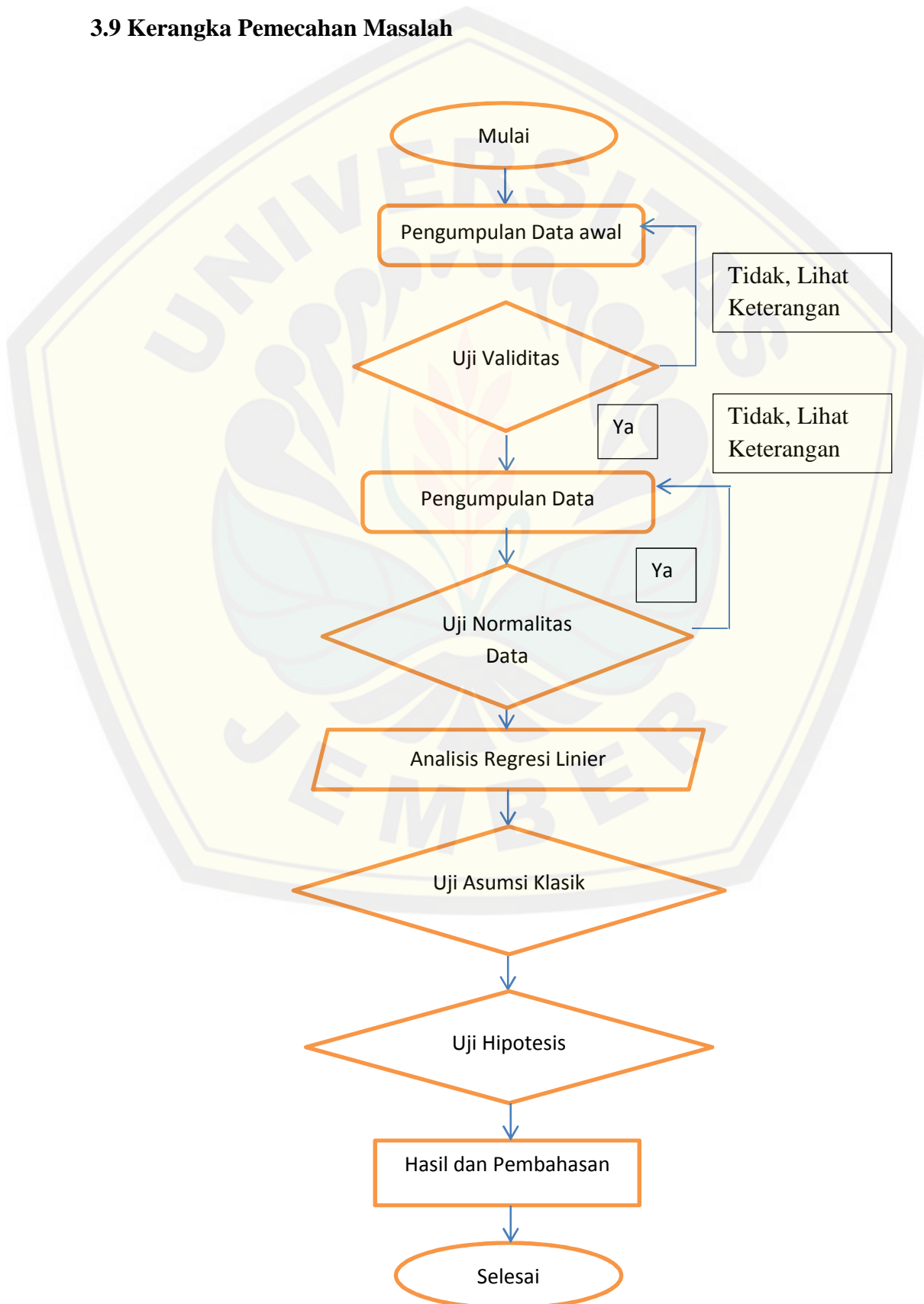
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) atau digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel harga, promosi dan Kualitas Layanan dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel harga, promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

- a. Merumuskan hipotesis dengan formulasi H_0 dan H_a
 - a) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan *Go-Food* Jember.
 - b) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food* Jember.
 - c) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food* Jember.
 - d) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food* Jember.
 - e) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food* Jember.
 - f) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food* Jember.
- b. Kriteria Pengujian
 1. Apabila t hitung t tabel dan tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $(0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

- a. Mulai, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian meliputi persiapan materi untuk mendapatkan data sekunder.
- b. Pengumpulan data, merupakan proses mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian melalui kuesioner atau mendapatkan data primer tahap awal untuk menguji masing-masing daya ukur indikator.
- c. Uji Instrumen, yakni pengujian terhadap validitas data dan realibilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Pengumpulan data lanjutan dilakukan jika uji instrumen lolos sesuai kriteria.
- e. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, namun jika tidak akan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan mengumpulkan data lagi
- f. Analisis regresi berganda, mengetahui secara langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan terikat
- g. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model (normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas).
- h. Uji hipotesis merupakan dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji T.
- i. Hasil dan pembahasan, merupakan penjelasan tentang kesesuaian hasil penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu

- j. Kesimpulan dan saran, menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian
- k. Selesai, merupakan hasil akhir dari penelitian



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel harga, promosi dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Jasa *Go-Food*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Hal ini berarti Semakin konsisten harga yang diberikan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan *Go-Food* Jember. Hal ini menjawab bahwa hipotesis satu (H_1) diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hal ini berarti semakin baik promosi yang diberikan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan *Go-Food* Jember. Artinya Hal ini menjawab bahwa hipotesis dua (H_2) diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang dibangun oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya, Hal ini menjawab bahwa hipotesis tiga (H_3) diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan dan keterbatasan dapat diajukan beberapa saran bagi akademisi dan perusahaan sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mempermudah akses *delivery order* ketika pesanan banyak dan bisa order lebih dari satu tempat.
 - b. Promosi yang diberikan lebih banyak lagi untuk menarik para pelanggan untuk lebih sering melakukan *delivery order Go-Food* agar pelanggan merasa senang dan puas.
 - c. Harga yang ditawarkan dalam aplikasi disesuaikan dengan harga makanan aslinya agar pelanggan dapat menggunakan layanan *delivery order* tersebut.
2. Bagi Akademisi
- a. Peneliti selanjutnya menambahkan variabel dan indikator yang sesuai untuk variabel baru misalnya kepercayaan, citra merek, loyalitas pelanggan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel dengan memilih *Brand Image* lainnya dalam layanan *delivery order* yang sejenis lainnya agar dapat membandingkan penelitian sebelumnya untuk menganalisis harga, promosi dan kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, vol. 2 No. 2 Maret 2016. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/563/548>
- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Analisis (IPA) dan Metode Kano*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Anggita Ratih Dhaniswari.2017. “ Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kolong di Kota Jember”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi.Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Aksara Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Agung, Gregorius. 2000. *Microsoft Frontpage 2000 Webbot*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. CV. Andi Offset: Yogyakarta
- APJII. “ Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia”. 2017.[https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017](https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi%20dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017)
- CNN Indonesia. “Go-Food Diklaim Jadi Layanan Antar Makanan TerbesarDunia”.13Mei2018.<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180513160206-206-297802/go-food-diklaim-jadi-layanan-antar-makanan-terbesar-dunia>
- Detikinet. “Punya 125 Ribu Merchant, GO-FOOD Disebut Terbesar di Asia.23Februari2018.<https://inet.detik.com/cyberlife/d3882190/punya-125-ribu-merchant-go-food-disebut-terbesar-di-asia>

Detikinet.”Sudah Tahu Order GrabFood Pakai Ovo Diskon Sampai 60%”. 29 November 2018. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4323068/sudah-tahu-order-grabfood-pakai-ovo-diskon-sampai-60-lho>

Dailysocial. 2018. *Eneutrari pengguna internet di Indonesia mencapai 143 Juta orang*. <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>[4 September 2018].

Dimas Heri Setiawan. 2018. “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Fitur dan merek terhadap kepuasan konsumen smartphone xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jember”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Bumi

Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GO-JEK. “ Cara Daftar Go Food”. 25 Oktober 2018. <https://www.go-jek.com/blog/cara-daftar-go-food/>

GO-JEK. 2018. *Go-Food*. www.go-jek.com [4 September 2018].

- GO-JEK “Kini Go-Jek Telah Hadir di 25 Kota Kota Baru di Indonesia”. 14 Agustus 2017. <https://www.go-jek.com/blog/kini-go-jek-telah-hadir-di-25-kota-baru-di-indonesia/>
- Herlambang Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Imro'atus Sholichah. 2018. ”pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan produk *fast moving consumer goods* dengan oderasi *store atmosphere* di alfamart di Kota Jember”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember
- Isyanto, Puji. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 Juli 2012 : 854-862.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2001.*ManajemenPemasaran:Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler,P. dan Garry Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I, diahlihabaskan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip., Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller (2009). *Marketing Management*, thirteen edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kominfo.go.id “ Jumlah Pengguna Internet 2017”. 19 Februari 2018. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 2005. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). “*Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung: Cv Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama. Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat

Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjahjaningsih, E. (2013) 'Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*', 28(2), pp. 13–27.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua* :Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy .2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Tiga*, Andi: Yogyakarta.

Tirto.id. “Jadi Driver Ojek Online Pengantar Makanan Lebih Untung”. 23 Februari2018.<https://tirto.id/jadi-driver-ojek-online-pengantar-makanan-lebih-untung-cFck>

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yulisetiari Diah. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bank Konvensional di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 9, No.1.

Yulisetiari Diah. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>

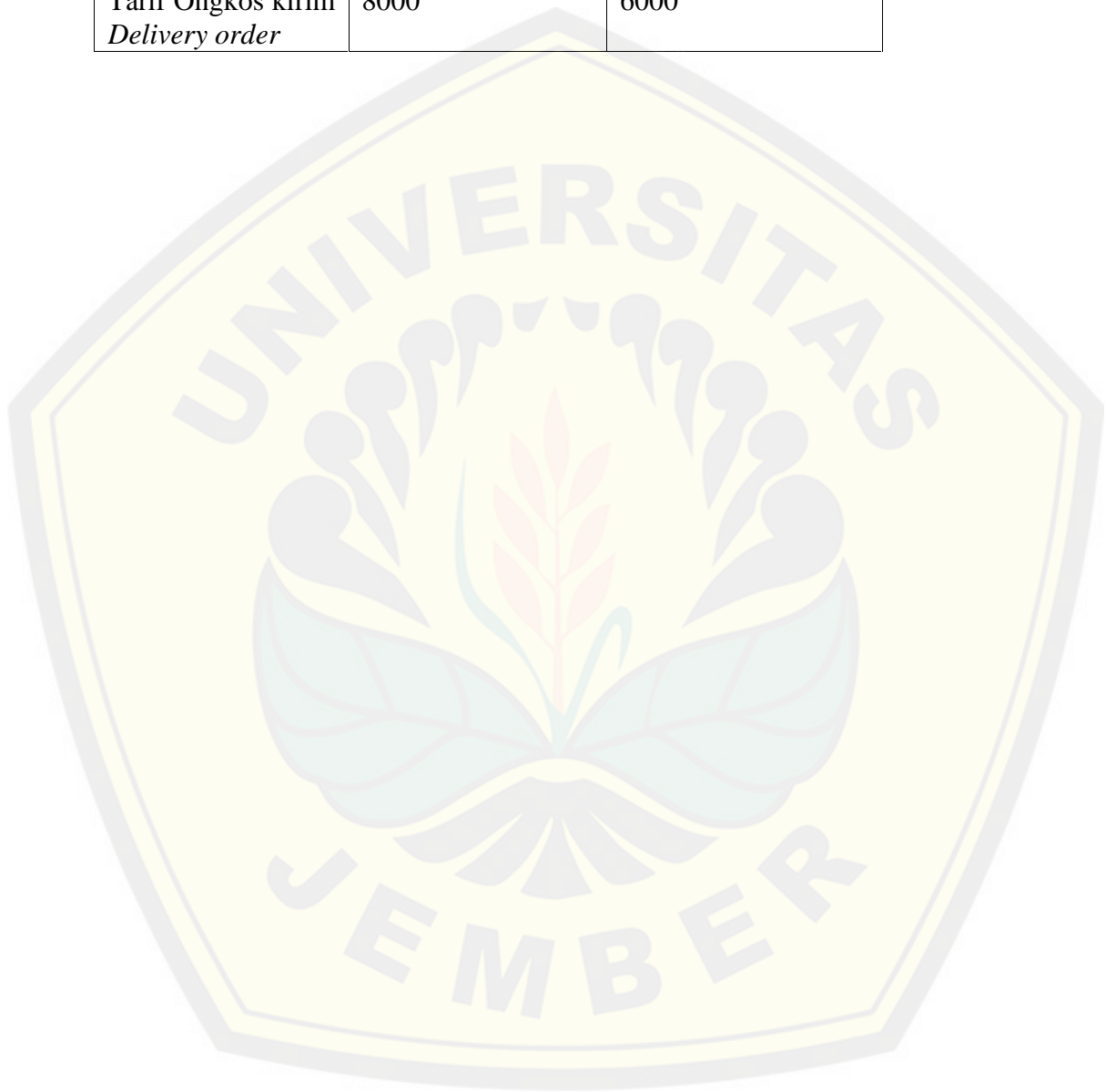
Yulisetiari Diah. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention In Minimarket at Jember Regency. *International Research Journal of Finance and Economics Issue*,114:24-32. https://www.Internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUE/IRJFE_Issue_114htm

Yulisetiari Diah. 2014. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *Journal of Business and Management Intention*, vol 3 no 5 May 2014. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition*. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.

Lampiran 1. Perbandingan Markup Price dan tarif ongkos kirim Go-Food Jember

	<i>Go-Food</i>	GrabFood
<i>Mark up Price</i> dari harga makanan	20 %	30%
Tarif Ongkos kirim <i>Delivery order</i>	8000	6000



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan *Go-Food* Pada Mahasiswa Universitas Jember”, maka saya:

Nama : Muhibban Haqul Fajri
Nim : 150810201122
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati saya mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang berguna untuk bahan penyusun skripsi. Kerahasiaan menjawab Saudara tidak akan mempengaruhi citra anda sebagai Pelanggan atau Mahasiswa Universitas Jember.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat Saya,

Muhibban Haqul Fajri

Lembar Kuesioner

A. Karakteristik Responden

1. Nomer Responden : _____ (Diisi Peneltian)
2. Usia :
3. Jenis kelamin : :
4. Fakultas :
5. Frekuensi Menggunakan Jasa
 1 kali 2 kali 3 kali
 4 kali lebih dari 5 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Berikan tanda () pada jawaban yang telah disediakan da dianggap paling sesuai. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu:
Sangat setuju = SS
Setuju = S
Cukup Setuju = CS
Tidak Setuju = TS
Sangat Tidak Setuju = STS
3. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia.

PERNYATAAN

1. Harga (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Mark up price</i> 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkos kirim sesuai dengan tampilan dalam aplikasi fitur <i>Go-Food</i> .					
2.	<i>Mark up price</i> 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkir yang ditawarkan dalam Aplikasi <i>Go-Food</i> sudah terjangkau.					
3.	<i>Mark up price</i> 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkir yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa <i>Go-Food</i> .					
4.	Aplikasi <i>Go-Food</i> sebagai perusahaan jasa memiliki daya saing harga dengan perusahaan <i>delivery order</i> yang sejenis.					
5.	<i>Mark up price</i> 20% dari harga makanan ditambah tarif ongkir dalam layanan Aplikasi <i>Go-Food</i> yang ditawarkan setara dengan manfaat yang saya peroleh.					

b. Promosi (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pelanggan <i>Go-Food</i> Jember menggunakan layanan <i>delivery order</i> ketika mendapatkan kupon <i>voucher</i> dari layanan promo					
2.	Pelanggan menggunakan layanan <i>delivery order</i> ketika mendapatkan bentuk paket harga promo					
3.	Pelanggan mendapatkan poin ketika pelanggan mengakses layanan <i>delivery order</i> .					

c. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
TANGIBLE (BUKTI LANGSUNG)						
1	Fasilitas perlengkapan atribut <i>driver Go-Food</i> (helm, jaket, jas hujan) dalam keadaan lengkap dan rapi.					

REALIBILITY (KEANDALAN)					
2	<i>Driver Go-Food</i> memberikan perhatian berupa solusi terhadap konsumen ketika pesanan penuh.				
3	<i>Driver Go-Food</i> mengantarkan pesanan makanan tepat waktu.				
4	Keakuratan biaya yang dibebankan <i>driver</i> ke konsumen sesuai yang tertera di <i>Go-Food</i> .				
RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)					
5	<i>Driver Go-Food</i> tanggap dalam menangani repon permintaan konsumen.				
ASSURANCE (JAMINAN)					
6	<i>Driver Go-Food</i> sopan dan santun melayani konsumen.				
7	<i>Driver Go-Food</i> memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas sesuai orderan pesan konsumen.				
EMPATHY (EMPATI)					
8	<i>Driver Go-Food</i> memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.				
	<i>Driver Go-Food</i> selalu mendengarkan saran konsumen.				

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Keseluruhan Kualitas Layanan Jasa <i>Go-Food</i> Jember sesuai dengan harapan saya.					
2.	Pelanggan Akan kembali menggunakan Layanan Jasa <i>Go-Food</i> Jember					
3.	Pelanggan Akan merekomendasikan Layanan Jasa <i>Go-Food</i> Jember kepada teman dan atau saudara.					

Pertanyaan Terbuka:

1. Menurut anda, apa yang membuat anda memilih layanan *delivery order Go-Food*?
2. Menurut anda, apa yang paling anda cemas atau risaukan dalam memanfaatkan layanan *delivery order Go-Food*?
3. Kebijakan apa saja yang harus ditambah dalam layanan fitur aplikasi *Go-Food* untuk pelanggan?



Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

No	Harga (X1)					TOTAL (X1)	Promosi (X2)			TOTAL (X2)	Kualitas Layanan									TOTAL (X3)	Kepuasan (Y)			TOTAL (Y)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9		Y.1	Y.2	Y.3	
1	3	1	3	4	1	12	4	4	5	13	5	5	5	5	5	3	4	3	4	39	4	4	1	9
2	3	2	3	4	3	15	3	3	4	10	4	5	5	5	5	3	5	4	3	39	3	3	2	8
3	3	4	3	4	4	18	3	4	2	9	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30	4	4	4	12
4	3	4	3	3	3	16	4	5	5	14	5	4	4	3	4	4	5	5	4	38	5	4	5	14
5	2	2	2	4	4	14	3	4	3	10	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	4	4	2	10
6	2	2	2	2	2	10	4	5	4	13	4	3	4	5	4	3	5	3	4	35	3	3	2	8
7	4	2	3	3	2	14	2	5	5	12	5	4	4	4	4	4	5	4	3	37	3	3	4	10
8	5	4	4	5	5	23	5	5	3	13	3	5	5	5	5	4	5	3	4	39	4	4	4	12
9	4	3	5	3	3	18	3	5	1	9	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	5	5	3	13
10	3	3	3	5	3	17	3	3	3	9	4	4	5	5	5	3	3	3	3	35	3	3	3	9
11	3	3	4	2	4	16	3	5	4	12	3	4	3	4	5	4	5	4	4	36	4	4	3	11
12	5	3	4	3	5	20	5	3	4	12	4	3	5	5	5	4	5	4	4	39	4	4	4	12
13	3	1	3	1	5	13	3	4	3	10	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	3	3	10
14	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	4	3	4	11
15	5	4	5	5	3	22	3	4	5	12	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	4	4	4	12
16	3	4	3	5	2	17	3	5	5	13	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41	4	4	4	12
17	3	3	4	2	1	13	4	3	2	9	3	3	3	4	3	3	4	2	3	28	4	2	3	9
18	4	4	3	4	5	20	4	4	5	13	1	3	4	5	5	4	4	3	4	33	4	4	4	12
19	4	3	4	4	5	20	5	4	5	14	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	5	5	4	14
20	2	2	4	4	1	13	4	4	4	12	2	3	3	5	5	4	4	2	3	31	3	4	3	10
21	4	4	5	4	3	20	4	4	4	12	4	3	5	4	4	4	5	4	4	37	4	4	4	12

No	Harga (X1)					TOTAL	Promosi (X2)			TOTAL	Kualitas Layanan									TOTAL	Kepuasan (Y)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	(X1)	X2.1	X2.2	X2.3	(X2)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	(X3)	Y.1	Y.2	Y.3	(Y)
22	4	2	3	3	2	14	3	2	2	7	3	3	2	3	3	2	4	4	3	27	2	3	4	9
23	3	2	3	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	5	4	3	12
24	5	3	3	4	1	16	5	4	4	13	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40	4	4	4	12
25	3	2	4	3	3	15	3	5	4	12	5	4	5	3	4	4	4	4	3	36	4	4	4	12
26	5	2	3	5	5	20	1	5	5	11	5	5	5	3	4	4	5	3	4	38	5	3	4	12
27	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	4	4	13
28	3	3	4	4	5	19	4	4	3	11	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31	4	4	4	12
29	4	1	4	2	5	16	3	5	5	13	5	3	5	5	5	4	5	5	4	41	4	4	5	13
30	3	3	4	4	3	17	4	5	5	14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	2	12
31	1	1	3	2	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	1	1	3	5
32	4	4	4	5	2	19	4	4	4	12	4	5	5	5	4	2	4	4	4	37	4	4	3	11
33	5	5	5	5	3	23	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	5	5	5	15
34	4	3	2	3	5	17	4	5	3	12	4	2	5	2	4	1	5	3	4	30	3	4	4	11
35	3	3	3	5	3	17	3	5	5	13	5	4	5	5	5	3	5	4	3	39	4	4	3	11
36	4	4	4	3	4	19	2	3	5	10	5	4	5	5	4	3	5	4	4	39	4	4	3	11
37	4	4	4	5	5	22	5	3	4	12	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	5	5	4	14
38	3	3	4	4	4	18	5	5	3	13	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36	4	3	4	11
39	3	2	3	4	1	13	2	5	5	12	2	4	5	5	5	4	5	5	4	39	4	4	3	11
40	3	4	4	5	5	21	4	5	3	12	4	4	5	5	5	2	5	4	4	38	5	5	5	15
41	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	14
42	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	4	3	4	4	5	3	3	3	3	32	3	2	3	8
43	2	3	4	4	4	17	3	2	4	9	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30	3	3	2	8
44	5	5	4	5	5	24	3	5	4	12	3	3	5	5	4	3	3	3	2	31	3	3	2	8
45	3	4	3	4	5	19	5	5	5	15	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37	5	5	3	13

No	Harga (X1)					TOTAL	Promosi (X2)			TOTAL	Kualitas Layanan									TOTAL	Kepuasan (Y)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	(X1)	X2.1	X2.2	X2.3	(X2)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	(X3)	Y.1	Y.2	Y.3	(Y)
46	5	4	4	4	1	18	4	4	3	11	3	4	5	5	5	3	5	4	4	38	5	5	5	15
47	3	3	3	4	5	18	5	5	4	14	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33	5	5	3	13
48	1	3	4	3	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	4	4	4	12
49	3	3	3	1	3	13	3	3	2	8	3	3	1	2	2	2	2	2	2	19	2	2	3	7
50	4	2	3	2	5	16	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	4	4	2	10
51	4	3	3	2	4	16	4	5	3	12	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4	4	3	11
52	4	5	4	4	3	20	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	5	4	5	14
53	2	3	4	2	2	13	4	5	5	14	2	4	4	2	4	3	4	3	4	30	4	4	4	12
54	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11	5	4	4	5	5	3	4	4	3	37	4	4	4	12
55	5	5	4	4	5	23	5	3	4	12	2	4	4	4	4	3	4	1	3	29	5	5	3	13
56	3	4	4	5	3	19	3	4	5	12	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41	4	4	4	12
57	3	2	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	5	5	3	37	4	3	3	10
58	3	2	3	4	2	14	3	3	3	9	2	3	5	4	4	3	5	5	3	34	4	4	3	11
59	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	9
60	3	3	3	4	2	15	4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32	4	3	3	10
61	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	9
62	3	3	4	4	5	19	3	5	4	12	3	3	3	5	5	5	5	3	4	36	5	4	4	13
63	3	2	2	3	2	12	4	4	5	13	4	3	5	4	5	4	5	4	5	39	4	3	3	10
64	4	3	3	4	2	16	3	3	4	10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	3	11
65	3	3	3	3	2	14	2	4	3	9	4	3	5	5	5	4	4	4	4	38	3	3	5	11
66	3	2	3	3	1	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26	3	3	3	9
67	4	4	4	3	5	20	5	5	5	15	5	5	4	4	3	4	5	4	4	38	5	5	5	15
68	4	2	5	2	5	18	2	5	5	12	5	4	5	3	4	2	4	4	1	32	3	2	3	8
69	4	3	4	4	2	17	4	4	3	11	4	4	3	5	5	5	5	4	4	39	5	5	4	14

No	Harga (X1)					TOTAL	Promosi (X2)			TOTAL	Kualitas Layanan									TOTAL	Kepuasan (Y)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	(X1)	X2.1	X2.2	X2.3	(X2)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	(X3)	Y.1	Y.2	Y.3	(Y)
70	5	4	5	5	3	22	5	5	5	15	4	4	5	5	5	3	5	5	4	40	4	5	4	13
71	2	3	2	2	5	14	4	1	2	7	4	4	1	2	4	3	1	3	3	25	2	4	2	8
72	5	3	4	4	3	19	3	5	4	12	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	4	4	4	12
73	3	3	3	3	4	16	3	3	4	10	3	3	3	3	5	3	5	5	5	35	5	4	4	13
74	3	1	3	4	1	12	4	4	5	13	5	5	5	5	5	3	4	3	4	39	4	4	1	9
75	4	3	4	4	2	17	4	2	4	10	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	3	3	4	10
76	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	4	3	11
77	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3	3	3	9
78	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	5	4	5	14
79	3	4	4	5	4	20	4	4	5	13	3	3	2	4	3	4	5	5	4	33	4	4	3	11
80	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	2	3	4	4	4	3	4	3	4	31	4	4	4	12
81	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15
82	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40	4	3	3	10
83	5	4	4	5	3	21	4	3	4	11	2	4	5	5	5	3	5	4	3	36	4	5	4	13
84	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	5	4	4	13
85	3	3	3	4	2	15	2	4	4	10	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	5	4	3	12
86	4	4	4	3	3	18	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	5	5	4	14
87	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	12
88	3	3	3	2	5	16	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	5	5	4	14
89	4	3	5	3	5	20	1	5	5	11	3	5	4	5	5	3	5	5	3	38	2	2	3	7
90	4	4	5	4	1	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15

No	Harga (X1)					TOTAL	Promosi (X2)			TOTAL	Kualitas Layanan									TOTAL	Kepuasan (Y)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	(X1)	X2.1	X2.2	X2.3	(X2)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	(X3)	Y.1	Y.2	Y.3	(Y)
91	3	4	4	4	3	18	5	4	5	14	5	5	4	3	5	4	4	4	4	38	4	5	4	13
92	3	2	4	5	5	19	5	3	4	12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	5	5	4	14
93	2	2	2	3	4	13	4	3	3	10	3	2	2	3	3	3	4	5	3	28	3	2	3	8
94	4	3	3	4	4	18	4	3	4	11	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42	5	4	4	13
95	3	3	3	2	5	16	4	4	5	13	5	4	4	2	5	3	4	5	5	37	3	5	5	13
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15
97	4	2	4	2	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
98	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	3	5	5	5	4	4	4	38	4	4	4	12
99	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	5	3	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	12
100	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	4	4	12
101	4	4	4	4	5	21	5	3	4	12	5	4	3	3	4	4	4	5	5	37	4	5	5	14
102	4	4	5	3	3	19	1	3	4	8	5	5	5	4	5	4	3	5	3	39	4	3	3	10
103	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	3	4	4	5	4	4	3	5	4	36	3	4	5	12
104	5	5	4	4	5	23	5	3	4	12	4	4	3	3	5	5	4	5	5	38	4	5	3	12
105	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29	4	3	4	11
106	3	3	2	5	2	15	5	4	5	14	5	4	4	4	2	4	4	5	5	37	4	5	4	13
107	3	3	3	4	3	16	4	3	4	11	5	3	5	4	5	5	5	5	5	42	3	4	3	10
108	4	4	4	5	1	18	4	4	5	13	5	3	3	4	4	4	5	4	4	36	4	4	4	12
109	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	5	4	5	4	4	3	4	3	3	35	3	4	4	11
110	4	4	4	2	5	19	4	4	1	9	5	3	5	4	5	3	5	5	4	39	4	3	4	11
111	4	5	2	4	4	19	4	3	4	11	3	4	5	5	5	4	4	4	4	38	4	5	4	13
112	1	3	3	2	4	13	5	3	4	12	1	3	4	5	4	5	3	1	4	30	3	4	4	11
113	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33	3	4	4	11
114	3	3	4	4	3	17	4	3	2	9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	12

No	Harga (X1)					TOTAL (X1)	Promosi (X2)			TOTAL (X2)	Kualitas Layanan									TOTAL (X3)	Kepuasan (Y)			TOTAL (Y)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9		Y.1	Y.2	Y.3	
115	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	4	4	3	11
116	5	3	4	5	5	22	3	3	3	9	2	3	5	3	4	3	5	4	4	33	4	3	5	12
117	4	3	4	3	2	16	3	4	4	11	4	3	3	2	3	3	3	4	3	28	3	3	3	9
118	5	5	5	5	2	22	5	5	4	14	5	3	4	3	4	4	5	4	5	37	5	5	5	15
119	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
120	4	5	5	4	5	23	3	4	4	11	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	5	4	5	14

Lampiran 4. Jawaban Responden

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,2	4,2	4,2
	TS	20	16,7	16,7	20,8
	CS	47	39,2	39,2	60,0
	S	37	30,8	30,8	90,8
	ST	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,2	4,2	4,2
	TS	20	16,7	16,7	20,8
	CS	47	39,2	39,2	60,0
	S	37	30,8	30,8	90,8
	ST	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	6,7	6,7	6,7
	CS	40	33,3	33,3	40,0
	S	57	47,5	47,5	87,5
	ST	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	15	12,5	12,5	14,2
	CS	24	20,0	20,0	34,2
	S	54	45,0	45,0	79,2
	ST	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	8,3	8,3	8,3
	TS	18	15,0	15,0	23,3
	CS	27	22,5	22,5	45,8
	S	32	26,7	26,7	72,5
	ST	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,5	2,5	2,5
	TS	6	5,0	5,0	7,5
	CS	33	27,5	27,5	35,0
	S	52	43,3	43,3	78,3
	ST	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	3	2,5	2,5	3,3
	CS	31	25,8	25,8	29,2
	S	48	40,0	40,0	69,2
	ST	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	6	5,0	5,0	6,7
	CS	24	20,0	20,0	26,7
	S	51	42,5	42,5	69,2
	ST	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	9	7,5	7,5	9,2
	CS	25	20,8	20,8	30,0
	S	41	34,2	34,2	64,2
	ST	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	CS	43	35,8	35,8	37,5
	S	47	39,2	39,2	76,7
	ST	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	3	2,5	2,5	4,2
	CS	19	15,8	15,8	20,0
	S	50	41,7	41,7	61,7
	ST	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	5,0	5,0	5,0
	CS	22	18,3	18,3	23,3
	S	39	32,5	32,5	55,8
	ST	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7	1,7
	CS	17	14,2	14,2	15,8
	S	46	38,3	38,3	54,2
	ST	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	5	4,2	4,2	5,0
	CS	37	30,8	30,8	35,8
	S	54	45,0	45,0	80,8
	ST	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	1	,8	,8	1,7
	CS	16	13,3	13,3	15,0
	S	43	35,8	35,8	50,8
	ST	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	4	3,3	3,3	5,0
	CS	28	23,3	23,3	28,3
	S	52	43,3	43,3	71,7
	ST	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	3	2,5	2,5	3,3
	CS	33	27,5	27,5	30,8
	S	64	53,3	53,3	84,2
	ST	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	4	3,3	3,3	4,2
	CS	24	20,0	20,0	24,2
	S	59	49,2	49,2	73,3
	ST	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	,8	,8
	TS	6	5,0	5,0	5,8
	CS	26	21,7	21,7	27,5
	S	59	49,2	49,2	76,7
	ST	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	8	6,7	6,7	8,3
	CS	39	32,5	32,5	40,8
	S	53	44,2	44,2	85,0
	ST	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Lampiran 5. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	,502**	,473**	,380**	,140	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,126	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,502**	1	,448**	,437**	,220*	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,016	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,473**	,448**	1	,271**	,122	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,183	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,380**	,437**	,271**	1	-,043	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,638	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	,140	,220*	,122	-,043	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,126	,016	,183	,638		,000
	N	120	120	120	120	120	120
Total_X 1	Pearson Correlation	,733**	,781**	,650**	,601**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

X3.4	Pearson Correlation	,148	,433**	,483**	1	,579**	,395**	,421*	,180*	,254**	,658**
	Sig. (2- tailed)	,108	,000	,000		,000	,000	,000	,049	,005	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	,278**	,457**	,503**	,579**	1	,362**	,496*	,333*	,382**	,734**
	Sig. (2- tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	,265**	,349**	,107	,395**	,362**	1	,347*	,317*	,502**	,611**
	Sig. (2- tailed)	,003	,000	,246	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.7	Pearson Correlation	,321**	,303**	,479**	,421**	,496**	,347**	1	,452*	,447**	,717**
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.8	Pearson Correlation	,423**	,290**	,223*	,180*	,333**	,317**	,452*	1	,426**	,625**
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,014	,049	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.9	Pearson Correlation	,294**	,282**	,249**	,254**	,382**	,502**	,447*	,426*	1	,637**
	Sig. (2- tailed)	,001	,002	,006	,005	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Total_	Pearson	,614**	,665**	,634**	,658**	,734**	,611**	,717*	,625*	,637**	1
X3	Correlation										
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,669**	,348**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	,669**	1	,354**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	,348**	,354**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Total_Y	Pearson Correlation	,835**	,841**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

b. Uji Realibilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Lampiran 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44283741
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,055
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,835
Asymp. Sig. (2-tailed)		,488

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,496	,483	1,461

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,260	3	81,420	38,125	,000 ^a
	Residual	247,732	116	2,136		
	Total	491,992	119			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

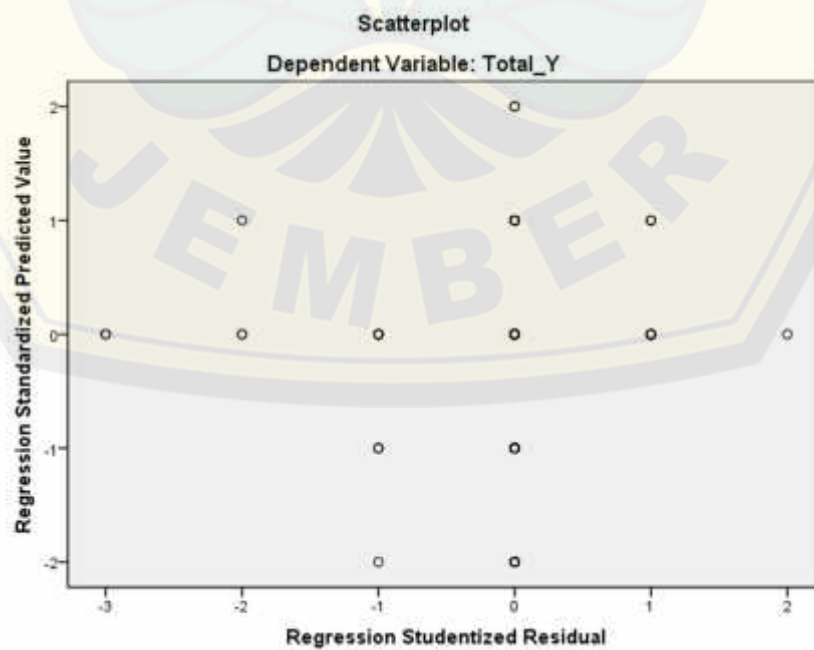
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	,098		
	Total_X1	,227	,047	,360	4,871	,000
	Total_X2	,252	,088	,227	2,855	,005
	Total_X3	,123	,034	,302	3,663	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinieritas****Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1	,796	1,256
Total_X2	,688	1,453
Total_X3	,639	1,564

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Uji Heterokedastisitas

Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,496	,483	1,461

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 10. Uji Hipotesis**Uji t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,098	1,096		,089	,929
	Total_X1	,227	,047	,360	4,871	,000
	Total_X2	,252	,088	,227	2,855	,005
	Total_X3	,123	,034	,302	3,663	,000

a. Dependent Variable: Total_Y