



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SERTA PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-FOOD DI KABUPATEN
JEMBER**

*QUALITY ANALYSIS OF SERVICE AND PRICE AND PROMOTION ON GO-
FOOD CONSUMER SATISFACTION IN JEMBER DISTRICT*

SKRIPSI

Oleh :

Aldiena Yamin

150810201293

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SERTA PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-FOOD DI KABUPATEN
JEMBER**

*ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND PRICE ALSO PROMOTION TO GO-
FOOD'S CONSUMER SATISFICATION IN JEMBER DISTRICT*

SKRIPSI

Diajukan Kepada Pihak Institusi Universitas Jember serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh :

Aldiena Yamin

150810201293

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS JEMBER

2020

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldiena Yamin

NIM : 150810201293

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga serta Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen Go-Food di Kabupaten Jember

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini, saya memberikan pernyataan skripsi secara tertulis adalah murni hasil karya ilmiah tanpa melakukan plagiat hak cipta yang dimiliki orang lain dan belum ada pengajuan dari institusi pihak manapun. Penelitian tersebut berdasarkan adanya gagasan pokok sesuai dari kajian empiris adapun terdapat pembaharuan landasan teori dilakukan dengan sebenar-benarnya tanpa terkecuali mengikuti perkembangan informasi melalui *literary research* (riset kepustakaan) tersedia.

Apabila terjadi pelanggaran hak cipta karya ilmiah, maka saya menjunjung tinggi tingkat keabsahan dan kebenaran dengan sikap ilmiah hingga bersedia untuk menerima sanksi berlaku. Akhir kata, Pernyataan yang tertera tidak dibuat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Jember, 15 Juni 2020

Yang Menyatakan,

Aldiena Yamin

NIM. 150810201293

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga serta Promosi
Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kabupaten
Jember

Nama Mahasiswa : Aldiena Yamin
NIM : 150810201293
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 11 Juni 2020

Pembimbing I



Prof. Raden Andi Sularso, MSM.,
NIP. 196004131986031002

Pembimbing II



Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 19660481991031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SERTA PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN GO-FOOD DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Aldiena Yamin

NIM : 150810201293

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

02 Juli 2020

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si.
NIP. 197309082000032001


(.....)

Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122022


(.....)

Anggota : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 198309122008122001

(.....)

Foto 4x6

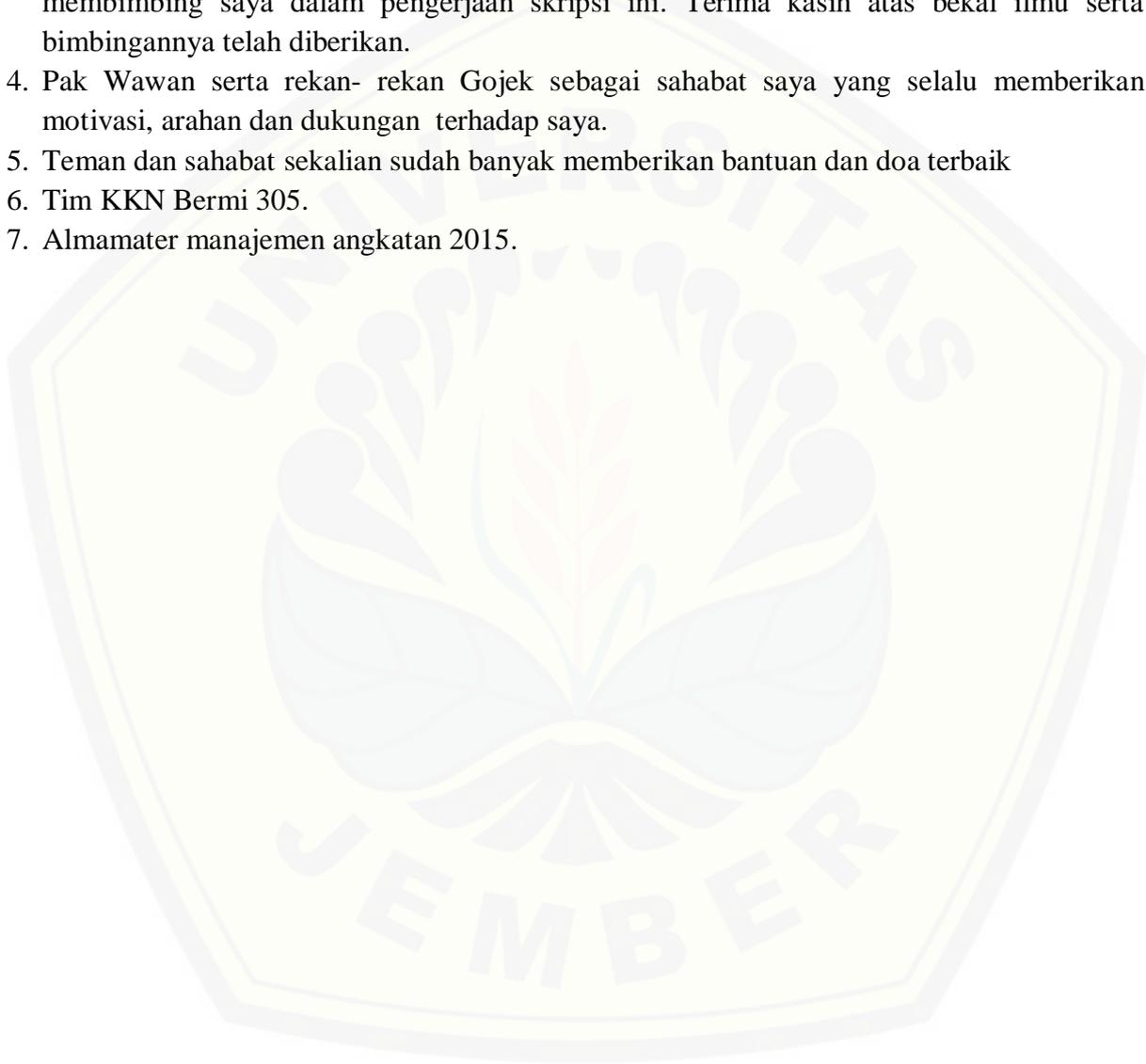
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
(NIP. 197107271995121001)

PERSEMBAHAN

Penulisan karya ilmiah dalam skripsi disusun dan dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku yang sudah memberikan semangat dan do'a terbaik untuk kemudahan dalam penyelesaian skripsi.
2. Kedua kakak-kakakku yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa terbaik.
3. Dosen pembimbing saya, Bapak Prof Andi Sularso dan Bapak Drs. Sudaryanto telah sabar membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas bekal ilmu serta bimbingannya telah diberikan.
4. Pak Wawan serta rekan- rekan Gojek sebagai sahabat saya yang selalu memberikan motivasi, arahan dan dukungan terhadap saya.
5. Teman dan sahabat sekalian sudah banyak memberikan bantuan dan doa terbaik
6. Tim KKN Bermi 305.
7. Almamater manajemen angkatan 2015.



MOTTO

“Barangsiapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu, Allah Ta’ala akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim no. 2699)

“Skripsi adalah konsep pemahaman penulis agar bisa leluasa memahami arti sebuah ‘*Journey Goals*’ bagaimana antara idealisme, harapan dan real membutuhkan proses penelitian yang sesungguhnya adalah mempertahankan argumentasi harus dipertahankan”

(Aldiena Yamin)

“*Hamemayu Hayuning Sariro, Hamemayu Hayuning Bongso lan Hamemayu Hayuning Bawono* (Pendidikan sangat penting bagi individu, bangsa dan masyarakat dunia).”

(Ki Hadjar Dewantara)

“Gadis yang pikirannya sudah dicerdaskan, pemandangannya sudah diperluas, tidak akan sanggup lagi hidup di dalam dunia nenek moyangnya.”

(R.A Kartini)

“Teruslah bermimpi, teruslah bermimpi, bermimpilah selama engkau dapat bermimpi! Bila tiada bermimpi, apakah jadinya hidup! Kehidupan yang sebenarnya kejam.”

(R.A Kartini)

RINGKASAN

Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kabupaten Jember. Aldiena Yamin: 150810201293; 2020; 121 halaman; Jurusan manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember. Kemajuan teknologi merupakan salah satu gerbang era modernitas yang memiliki peranan penting untuk menciptakan produk yang kompetitif di pemasaran global dapat melalui semua manifestasi ICT berupa audio, video, komputer dan teknologi internet. Perusahaan Go-Food Indonesia kembali mengembangkan sayapnya dibidang kuliner salah satunya adalah Go-Food. Kabupaten Jember terdapat segudang potensi dari segi kuliner yang bervariasi tersedia jaringan *delivery order* kerjasama antara perusahaan Gojek dengan rumah makan atau warung dan unit kegiatan UMKM bisa langsung diakses ke pelanggan Go-Food di kabupaten Jember. Mayoritas Pelanggannya adalah mahasiswi berusia 17-25 tahun masih belum menempuh Sarjana S1 (Pendidikan akhir SMA) lokasinya dikecamatan Sumbersari dan penghasilan kurang dari satu juta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan analisis kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Go-Food di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian adalah Pelanggan Go-Food di Kabupaten Jember. Metode pendekatannya *nonprobability sampling* yaitu cara pengambilan sampelnya dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan melalui kuisioner berdasarkan sumber data akan diambil dari pelanggan Go-Food di kabupaten Jember dan membutuhkan sebanyak 95 responden. Berdasarkan latar Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga serta promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Food di kabupaten Jember.

SUMMARY

Analysis of Service Quality and Price and Promotion of Go-Food Consumer Satisfaction in Jember Regency. Aldiena Yamin: 150810201293; 2020; 121 pages; Management major; Faculty of Economics and Business; University of Jember. Technological progress is one of the gates of the era of modernity which has an important role in creating competitive products in global marketing through all the manifestations of ICT in the form of audio, video, computers and internet technology. Go-Food Indonesia company is re-developing its wings in the culinary field one of which is Go-Food. Jember Regency has a myriad of potentials in terms of varied culinary available delivery order network cooperation between Gojek companies with restaurants or stalls and UMKM activity units can be directly accessed to Go-Food customers in Jember Regency. The majority of customers are female college students aged 17-25 years who have not yet completed a Bachelor's degree (final high school education) located in Sumbersari sub-district and earning less than one million. The purpose of this study was to determine and analyze the quality of service, price and promotion of Go-Food consumer satisfaction in Jember Regency. The population in the study was Go-Food Customers in Jember Regency. The approach method of nonprobability sampling is the way the sample is taken by setting the characteristics according to the objectives through a questionnaire based on data sources that will be taken from Go-Food customers in Jember Regency and requires as many as 95 respondents. Based on the background The method of data analysis is multiple linear regression analysis. The results of this study prove that service quality and price and promotion have a significant effect on Go-Food consumer satisfaction in Jember Regency.

PRAKATA

Alhamdulillah atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kabupaten Jember” dilakukan susunan karya ilmiah agar memenhi gelar pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak terlibat. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M Selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr.Ika Barokah S, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Prof. Raden Andi Sularso, MSM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Drs. Marmono Singgih, MS.i selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Kedua kakak tercinta yaitu mas Ghulampit Farhane dan mbak Raisa Zakini selalu memberikan solusi dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
9. Pak Wawan dan rekan-rekan Gojek yang memberikan dukungan dan motivasinya.
10. Teman-temanku sudah banyak membantu dalam penyelesaian skripsiku terutama Haqul, Chacha, Putu Ayu, Yuli, Faizah, Kinanti dan Sadiyah.
11. Rekan-rekan dari tim KKN Bermi 309 terutama Tria, Sahwari, Hasan, Diana, Yusca, Duo Novi, Eva dan Nike.
12. Sahabatku Siti Yulaikah yang selalu jadi inspirasiku, Sahwari orang paling bikin kocak dan Ria selalu menemaniku dimasa-masa tersulit.

13. Kholifatus Sholehah sebagai sahabatku yang sudah menemaniku hingga sampai menyelesaikan pendidikan gelar sarjana (S1).
14. Kawan-kawan seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.

Semoga Allah SWT selalu memberikan dana hidayah-Nya kepada semua pihak yang sudah terlibat untuk membantu penyelesaian skripsi dengan baik. Demikian, diharapkan skripsi ini bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 16 Juni 2020

Penulis.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	98
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 Promosi	15
2.1.4 Kepuasan Konsumen	18
2.2 Kajian Empiris.....	24
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	37
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.7 Skala Pengukuran	41
3.8 Uji Instrumen Penelitian	41
3.9 Uji Asumsi Klasik	44
3.10 Metode Analisis Data	44

3.11 Koefisien Determinasi	45
3.12 Uji Simultan (Uji F).....	45
3.13 Uji Parsial (Uji t)	46
3.14 Kerangka Konseptual.....	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Permasalahan.....	49
4.1.1 Profil Perusahaan	49
4.1.2 Sejarah Perusahaan	50
4.1.3 Fitur Pelayanan Aplikasi Gojek	51
4.1.4 Deskripsi Umum Pelanggan Go-Food di Kabupaten Jember.....	52
4.1.5 Karakteristik Responden	54
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.1 Kualitas Pelayanan	59
4.2.2 Harga	62
4.2.3 Promosi.....	64
4.2.4 Kepuasan Konsumen.....	66
4.3 Hasil Penelitian.....	68
4.3.1 Uji Instrumen	68
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.3.5 Uji Simultan (Uji F)	74
4.3.6 Uji Parsial (Uji t).....	74
4.4 Pembahasan.....	76
4.5 Keterbatasan	81
BAB 5 PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	27
Tabel 4.1 Karakteristik Kecamatan di Kabupaten Jember	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Total Jumlah Pendapatan	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan rutinitas Pemakaian	58
Tabel 4.8 Frekuensi Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.9 Frekuensi Harga	62
Tabel 4.10 Frekuensi Promosi	64
Tabel 4.11 Frekuensi Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Instrumen Normalitas <i>Kolmogorov- Smirnov</i>	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbedaan Perbandingan Dominasi antara Go-Food dan Grab Food 4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 30
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah 47
Gambar 4.16 Hasil Asumsi Klasik Heterokedastisitas 7



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mengalami perkembangan pesat secara signifikan diberbagai belahan dunia. Internet merupakan salah satu gerbang era modernitas memasuki kemajuan teknologi yang bisa memberikan dampak kehidupan bagi masyarakat dunia terdapat pemanfaatannya untuk melakukan berbagai pencarian di Google. Segi keunggulannya adalah tidak membutuhkan waktu lama, harga lebih murah, promosi beragam, pelayanannya jauh lebih baik tujuannya agar memenuhi kebutuhan konsumen hingga mencapai kepuasan maksimal, sebagai alat berkomunikasi, melakukan transaksi *cash* khususnya jual-beli barang ataupun jasa. Oleh karena itu, sebagai sarana kemudahan dan kenyamanan untuk lebih sederhananya dapat diakses melalui *handphone* android (Nasrum, 2010).

Information Communication Technology (ICT) di era globalisasi berperan penting membuat produk yang kompetitif di pasar global melalui semua manifestasi ICT, seperti audio dan video, komputer dan teknologi internet (Sudaryanto, 2011). Salah satunya adalah melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa dilakukan secara *online* baik, secara fisik maupun non-fisik. Sistem pemasaran turut mengalami dampak perubahan besar termasuk peralihan dari tradisional menuju era modernitas dan sesuai perkembangan jamannya lebih tepatnya menggunakan sistem *e-marketing*. Menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) menyatakan, *e-commerce* adalah suatu pekerjaan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, promosi dan menjual makanan atau jasa melalui internet. Menurut Alyoubi (2015), upaya perluasan bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar mendapatkan suatu keuntungan maksimal dai pengguna sosial media dibelahan dunia terutama untuk kegiatan ekspor-impor secara *online*. Adanya cabang perusahaan internasional beroperasi di beberapa negara didalamnya tidak hanya berupa penawaran barang adapun jasa sebagai fungsi keberlangsungan aktivitas konsumen terhadap suatu kebutuhan diminati. Potensial yang dimiliki masyarakat dunia disuatu negara terdapat sumber daya beragam ditinjau dari kondisi geografis, politik, penduduk,

pendapatan, budaya serta akses sebagai pertimbangan keputusan perusahaan sebagai pengguna sistem *e-commerce* agar dapat berkembang pesat sesuai target dan sasaran dituju. Terjalannya kerja sama perusahaan internasional dengan nasional diharapkan juga sistem bisnis pemasaran basis teknologi dapat berkembang dengan baik. Beberapa upaya dilakukan adalah melalui pengenalan, pelatihan, penyesuaian.

Indonesia adalah negara kepulauan terletak berada di garis khatulistiwa, penduduknya padat berpotensi dan memiliki peran politik bebas-aktif dalam upaya melakukan transaksi ekspor-impor antar negara, rata-rata penghasilan sedang, budaya yang beragam dan memiliki beberapa akses koneksi jaringan serta keterjangkauan yang baik. Bauran pemasarannya, disesuaikan dari kondisi masyarakat yang ada di Indonesia bertujuan agar bisa membentuk segmentasi pemasaran berdasarkan karakteristik yang diminati agar mudah diterima oleh konsumen menurut selera maupun kebutuhan. Sistem *e-commerce* dalam transaksi jual-beli barang ataupun jasa terdapat order secara fisik maupun non-fisik. Sebagai contohnya adalah penjualan di aplikasi bukalapak, Tokopedia, Shope, Bli-bli Sedangkan pada bidang jasa non fisik dan fisik seperti Grab, Uber Taxi dan Gojek (Mubarok, 2018).

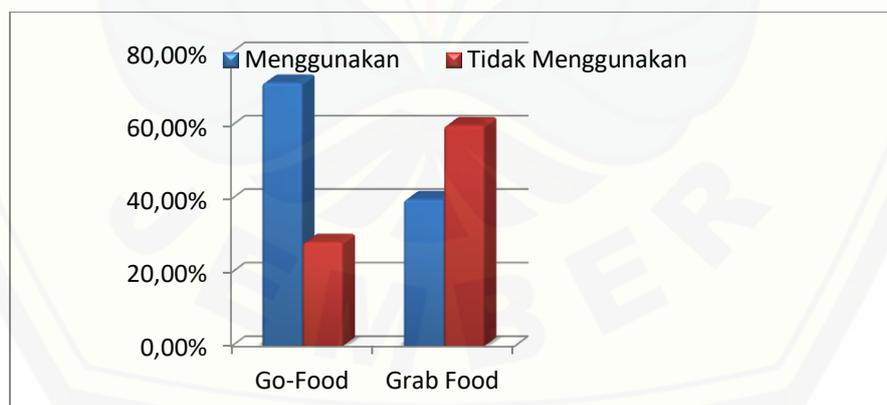
Gojek telah lama berdiri di Indonesia sejak 13 oktober 2010 dipelopori oleh Nadiem Makarim dengan nama perusahaannya PT. Gojek Indonesia (Aluwi, 2020). Pertama kali hanya tersedia di Jakarta sebagai pangkalan ojek komersial dikendarai oleh pengemudi berseragam hijau bermula hanya terdapat 20 orang siap untuk mengantarkan konsumen sesuai arah tujuannya menghubungi melalui jaringan telepon genggam seluler yang telah tersedia sehingga tidak membutuhkan waktu lama maka secara otomatis *driver* datang ditempat calon penumpang ojek yang memanggil. Pembayaran secara tunai dilakukan setelah sampai tujuan. Latar belakang berdirinya dipelopori dari mangkraknya pangkalan ojek komersial karena tidak ada kepastian untuk mendapatkan calon penumpang apalagi harus menunggu waktu lama sekitar 8 sampai 10 jam dan jalanan macet akan terjadi ketidaktepatan waktu sesuai arah tujuannya dengan penghasilan sedikit. Upaya yang jadi pertimbangan tentang berdirinya Gojek

bertujuan agar mengurangi kemacetan, menambah penghasilan pangkalan ojek, mempermudah konsumen menemukan kendaraan umum dan pembayarannya lebih praktis sehingga tidak membutuhkan waktu lama (Blogspot, 2018). Tahun 2015 lalu Gojek telah resmi menjadi aplikasi yang bisa diunduh dari Google Playstore App di *smartphone* (Aluwi, 2020). Tak hanya sampai disitu, menangkap peluang inovasi dikembangkan kembali oleh Gojek adanya Go-Send (layanan jasa antar makanan dalam kota) dan Go-Food (jasa beli dan antar makanan) dikarenakan belum adanya pengiriman makanan dan makanan cepat siap saji. Hal ini, tentu saja sangat menguntungkan pihak restoran, Cafe sebagai pengelola makanan siap saji dan pemilik toko *online* adanya kehadiran Gojek semakin bertambahnya pelanggan baru sudah memiliki kenyamanan, kemudahan, ketepatan waktu, kepastian serta bervariasi situs penawarannya. Gojek kembali mengembangkan Go-Tix (memesan tiket bioskop), Go-Ride (transportasi sepeda motor), Go-Box (mengantar makanan ukuran besar) dan lain sebagainya (Adzkia, 2018).

Go-Food kembali mengembangkan sayapnya dari bidang kuliner setelah resminya peluncuran aplikasi Gojek ditahun 2015 lalu. Tercatat sekitar 1 juta orang selama 6 bulan sudah ada 10 juta orang sudah menggunakan aplikasi tersebut sehingga menambah omset pendapatan. Tahun 2016 lalu sudah diluncurkan pembayaran Gopay yang dirasa lebih transparan, aman sehingga konsumen bisa melacak kembali seluruh transaksi pembayarannya melalui aplikasi. Gopay didukung oleh Bank Indonesia sebagai Perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM Tahun 2017. Pemanfaatan teknologi memperluas peluang kompetisi, pemberdayaan dan pengembangan bidang kuliner disajikan ada fesyen, kriya, ide-ide baru hingga memiliki ciri khas masing-masing. (Aghnia Adzkia, 2018). Nadiem Makarim berpendapat, bahwa Go-Food merupakan transaksi *food deliver* terbesar di dunia sudah menjadi pembahasan media berita di Tiongkok, India dan Silicon Valley tentang pelayanannya lewat pengemudi ojek *online*. Suksesnya pelayanan Go-Food turut berkontribusi terhadap pelaku bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang

kuliner. Hal ini, dibuktikan dari pertumbuhan angka *merchant* yang berkerja sama dengan layanan Go-Food untuk mengirimkan produk mereka ke konsumen yang tidak terlepas dari para *driver* Go-Jek selalu ada setiap 50 kota di Indonesia. Faktor utama Go-Food bisa populer salah satunya adalah di setiap sekitar warung banyaknya jumlah *driver* Go-Jek yang siap (mengambil dan mengantarkan pesanan) dari segi pelayanannya sudah *reliable* dan tercover walaupun jaraknya jauh maka tidak ada batasan. Go-Food pada awal mulanya hanya bekerja sama dengan 5.000-10.000 *merchant* meningkat menjadi 125.000 *merchant* dibidang kuliner dari berbagai kota Indonesia yang sudah bergabung. Telah terhitung ada 125.000 *merchant* yang bekerja sama dengan Go-Food dari 80% merupakan pelaku UMKM di bidang kuliner sementara 20% lainnya adalah pelaku usaha kuliner yang telah sukses dan memiliki *outlet*. Pertumbuhan bisnis kuliner dan perekonomian di Indonesia jadi meningkat drastis walaupun hanya dari aplikasi dalam android hape mampu menarik pelanggan baru karena bisa membeli segala macam kuliner melalui Go-Food. Dilansir berdasarkan *link* narasumber terpercaya: (Wardani, 2019).

Terdapat perbandingan grafik Minat penggunaan aplikasi antara Go-Food dan Grab Food sebagai berikut :



Gambar 1.1. Perbedaan Perbandingan Dominasi antara Go-Food dan Grab Food
Sumber : Cyberthreat (Data diolah; 2019)

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

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan persepsi kinerja dihasilkan (produk) terhadap konsumen, jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi maka tidak akan terjadinya kepuasan (Kotler, 2009:138). Konsumen akan merasakan kepuasan setelah menggunakan Go-Food di aplikasi Gojek, apabila sesuai yang dipesan *online* melalui pengemudi motor Gojek untuk mengantarkan makanannya ditempat pelanggannya secara tepat waktu. Tingkat kinerja pengemudi ojek *online* menunjukkan pelayanan terbaik kepada konsumennya dengan adanya respon diberikan secara langsung dari aplikasi berupa tingkat rating bintang dari angka satu sampai lima. Adanya *marketing channel* di Go-Food dapat memberikan informasi dari berbagai keunggulan produknya berupa kemudahan akses, rekapan pesanan dan penjualan ditampilkan *real time* (ringkas) adapun terdapat validasi pemesanan agar tidak terjadi penipuan dapat dipastikan isi pesanan makanan sudah akurat (aman). Isi dari pemesanan pelanggan langsung dikirim dari aplikasi hingga tahap penyelesaiannya tepat waktu dan tak perlu menunggu waktu cukup dengan Gopay yang dimasukkan melalui *cashless* /dompet digital (Gojek, 2020).

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar yaitu menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*” (Kotler, 2000:119). Sasaran target pemasaran yang dilakukan adalah dari kecenderungan selera yang dimiliki konsumen yang salah satunya berupa cita rasa kuliner dimasing-masing daerah bertujuan untuk merangkul

pelanggan yang sudah menggunakan Go-Food. Bentuk promosinya terdapat diskon, bebas ongkos pengiriman, tampilan kuliner terfavorit (*most love*), makanan sehat (*healthy food*), layanan pesan-antar selama 24 jam. Khususnya pengguna Gopay lebih banyak mendapatkan promo berupa *voucher*, terdapat rangkum *best seller* untuk menu makan siang dan *budget meal* (kantong kering) secara gratis. kepuasan konsumen terjadi apabila harga sesuai makanan yang dipesan belum lagi ada *voucher* diskon sehingga untuk mendapatkan penawaran dari Go-Food tidak terdapat waktu terbatas bisa kapan pun digunakan. (Husna, 2019).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan dan dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2002:74). Sistem pembayaran bisa dilakukan melalui Gopay maupun tunai akan jadi andalan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian layanan pesan-antar melalui *driver*. Pembayaran tunai dilakukan secara langsung atau komersial berupa uang nominal apabila makanan sudah selesai dipesan sedangkan Gopay adalah sistem pembayaran *cashless* terdapat keunggulannya terdapat berbagai promo ongkir dan potongan-potongan harga bisa memberikan keleluasaan konsumen secara efisien dalam transaksi sehingga tidak membutuhkan kartu kredit dan dapat dimonitor untuk pengeluarannya. Setiap pembeli terdapat harga berupa keterangan rinci dari keseluruhan biaya yang akan dikeluarkan dalam keputusan pembelian makanan sudah dipesan melalui pembayaran tunai atau Gopay sebagai solusi alternatif terbaik menjadi kemudahan dan kenyamanan (Gojek, 2018).

Menurut Pujawan (2010:97), Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan memiliki 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, diantaranya seperti *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kemudahan sudah diberikan untuk konsumen secara langsung bisa diunduh aplikasinya dari Play Store karena mudah diakses bagi yang ingin menggunakan jasa *online* tersebut. Berbagai rekomendasi tempat makan terdapat keunggulan produknya juga tersedia promo *foodie* hingga transaksi pembayaran yang harus dikeluarkan bisa dilihat secara

retail sehingga tak perlu bertanya-tanya jumlah nominalnya akan dibayar dengan melalui Gopay ataupun secara tunai. Selain itu, apabila konsumen ingin memesan di aplikasi melalui menu *budget meals* dari kategori *merchant* selanjutnya pilih salah satu *merchant* yang makanannya hendak kamu order langsung klik keranjang terdapat *add notes* untuk menambahkan topping diminta ke *driver* Gojek dalam penggunaannya. Pelayanan yang diterima oleh konsumen disebabkan ingin memiliki suatu makanan tersebut yang akan dipesan melalui Go-Food adalah yang sesuai harapan dan pengalaman setelah menggunakan jasa *online* apabila tidak sesuai maka terjadinya penurunan reputasi kinerja *driver* nya karena mengecewakan pelanggannya (Linda, 2020).

Go-Food di Jember memiliki segudang potensi dibidang kuliner yaitu dengan adanya kerjasama antar rumah makan atau warung dan unit kegiatan UMKM dari tempat lokasi yang terdekat hingga jauh dan bisa langsung dipantau melalui google map ketika melakukan layanan pesan-antar oleh driver terhadap pelanggannya. Pelanggan memiliki peranan sebagai pelaku penggerak bisnis dapat memberikan peningkatan omset penjualan kuliner di kabupaten Jember. Awal mulanya, tidak terdapat menu yang bervariasi atau masih terbilang sedikit menyunya terbatas. Seiring berkembang pesatnya Go-Food diikuti oleh banyaknya pelanggan yang sudah menggunakan aplikasi tersebut yang sudah tersedia di rumah makan favorite secara *online* kebanyakan hanya didaerah perkotaan dan sekitarnya untuk beberapa pedesaan tidak jauh dari kota. Maka dilakukan penyusunan rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori, metode penghitungan untuk melihat hasil serta kesimpulan dari penemuan dari perubahan fenomena sudah terjadi serta untuk perbandingan dari kajian empiris yang akan dilakukan oleh peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang melatarbelakangi adanya rumusan masalah dari kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanannya dinilai agar lebih bisa sesuai harapan yang tidak mengecewakan pelanggannya dan harga memberikan keterangan secara detail dari keseluruhan biaya yang akan dikeluarkan sebagai keputusan pembelian makanan sudah dipesan melalui pembayaran tunai atau Gopay dinilai agar lebih bisa memberikan alternatif terbaik serta promosi diharapkan bisa memberikan kesempatan konsumen menikmati fasilitas berbagai penawaran dari Go-Food dirasa semakin berkurangnya iklannya dan terkadang tidak bisa digunakan. Kesimpulan dari pokok rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan harga serta promosi di Go-Food berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) di Go-Food berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah harga (*price*) di Go-Food berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah promosi (*promotion*) di Go-Food berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen setelah menggunakan Go-Food menurut analisis sebagai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan harga serta promosi di Go-Food berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
2. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan (*quality of service*) di Go-Food berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui dan menganalisis harga (*cost*) di Go-Food berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

4. Mengetahui dan menganalisis promosi (*promotion*) di Go-Food berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian tersebut, diharapkan bisa memberikan manfaat untuk berbagai pihak institusi lainnya sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi :

Pihak akademisi mendapatkan pemasukan daftar perpustakaan dari hasil-hasil penelitian terdahulu untuk bahan materi mata kuliah konsentrasi pemasaran dan metodologi penelitian untuk tujuan pembelajaran dilembaga pendidikan bagi peneliti selanjutnya

2. Bagi Perusahaan :

Pihak perusahaan dapat mengetahui segi keunggulan dan kelebihan terhadap beberapa perubahan kebijakan dalam penyediaan jasa *online* Go-Food di kabupaten Jember diketahui melalui skala pengukuran likert serta saran dan kritik dikuisisioner google form berupa *link* akan disebarakan melalui sosial media

BAB 2. LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Menurut Pujawan (2010:97), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yaitu terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa mengalami interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Faktor akan mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*Service Delivery*) menurut (Dinitzen, 2010:256) adalah :

a. Layanan Antar (*Timely Delivery*)

Waktu pengiriman terhadap pemesanan makanan dimana sampai tiba ditempat pelanggan dan estimasi kedatangannya sebagai patokan untuk mengetahui apakah pelayanan tersebut baik atau tidak

b. Layanan Fleksibel (*Delivery Flexibility*)

Pelanggan dapat memiliki barang yang sudah dipesan (waktu dan produk adalah kunci utama) terdapat penilaian terhadap kebutuhan produk dan produsen berdasarkan tempat dan waktu secara acak secara luwes

c. Layanan Tepat Waktu (*Delivery accuracy*)

Perusahaan dapat menjamin barang produksinya yang dikirim dengan tepat waktu secara perjanjian tanpa ada kecacatan ataupun kekurangan dalam item/ produk sudah dipesan bisa dilihat dari keseluruhan/ sebagian sehingga

pelanggan dapat mengembalikan pesanan dimana perusahaan bertanggung jawab terhadap barang dipesan harus sesuai

d. Layanan Tersedia (*Stock service*)

Stok akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan, apabila tidak sesuai dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (*home delivery service*). Sehingga pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis

e. Layanan Purna Jual (*After-Sales Service*)

Perusahaan dapat mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan dengan menciptakan strategi yang menarik agar terus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan dapat menjadi loyal

f. Manajemen Pesanan (*Order Management*)

Perusahaan dapat menangani informasi tentang pesanan pelanggan. Apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan adanya kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan

g. Pemasaran dan Komunikasi (*Marketing and communication*)

Perusahaan memberikan informasi kepada pelanggannya tentang barang produksinya apakah dapat dipahami penjelasannya dengan mengkomunikasikan sebagai hubungan layanan antar barang dan bagi pemasar dapat memberikan penilaian apakah pemasaran yang sudah dilakukan dapat berjalan mulus agar dapat meningkatkan keuntungan yang didapat

h. Informasi *Online* (*E- Information*)

Berupa informasi pemesanan barang melalui media *online* bersifat luwes tentang cara pemesanannya, kualitas produknya dan status pembayarannya dapat dilihat dari data informasi pelanggan sebagai aspek keamanan yang penting sehingga untuk jaminan asset perusahaan

Menurut Zeithmal *et al.* (2011:46), Kualitas pelayanan adalah persepsi berupa harapan yang apabila konsumen mendapatkan sesuai keinginannya, atau terdapat kesenjangan/ tidak sesuai apabila konsumen merasa kecewa setelah mengetahui hasilnya. Maka, untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen terdapat indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Wujud atau Bukti Langsung (*Tangibility*), yaitu dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan dan tampilan para karyawan
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan
- c. Koresponsifan atau Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada pelanggan
- d. Keyakinan atau jaminan (*Assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya
- e. Empati (*Empathy*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan produsen (khususnya para staf) dalam mengetahui kebutuhan para pelanggan secara pribadi

2.1.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai mata uang sebagai alat tukar digunakan untuk memperoleh produk atau jasa (Saladin, 2001:95). Harga merupakan jumlah nominal mata uang yang ditambah beberapa produk kalau mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2005:241). Harga adalah nilai suatu makanan atau jasa yang dinyatakan dengan uang". (Alma, 2002:125). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2002:74).

Menurut Prasetio (2012:32) menyatakan, ada beberapa cara untuk menerima pembayaran pemesanan secara *online*:

a. Transfer Bank

Adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer

b. Jasa Pengiriman Uang Secara *Online*

Merupakan bentuk Jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu negara. Dalam hal ini pengirim uang membayarkan transfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disepakati

c. Rekening Bersama

Adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*

d. COD (*Cash on Delivery*)

Merupakan bertemunya penjual dan pembeli makanan yang pemesanannya dilakukan secara *online* sesuai kesepakatan kedua belah pihak dilakukan melalui antar pesanannya di tempat konsumen

Menurut Ebert (2007:21), Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan harga dengan dengan berbagai. Menurut Boyd (2000:123), ada cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional meliputi :

1. Strategi perusahaan dan komponen- komponen lain di dalam bauran pemasaran
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen
3. Biaya dan harga pesaing
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti

Menurut Kotler (2009:67) menyatakan, penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan, mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi suatu perjanjian kerja baru.

Zeithaml *et. al.*, (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*, 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 yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu

Menurut Kotler (2012:278), harga adalah sejumlah yang dibebankan dari barang maupun jasa dengan jumlah nilai penukaran uang oleh konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa tersebut. Terdapat ada empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Penentuan tarif pembayaran berdasarkan jenis penawaran *delivery* memiliki ketentuan syarat berlaku
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga disesuaikan dengan kualitas makanannya secara ekonomis merupakan nilai standar bagi pelanggan itu sendiri sebagai sensitifitas harga
- c. Daya saing harga
Perbedaan tarif harga antar perusahaan dalam membeli makanan atau menggunakan jasa setiap memesan diketahui memiliki perbedaan signifikan

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adanya penyesuaian baik maupun kualitas makanannya memberikan dampak yang besar diharapkan adanya peningkatan kepercayaan di hati para pelanggan melalui kepuasan konsumen

2.1.3 Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas yang bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu (makanan/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah bagian proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*” (Kotler, 2000:119). Menurut Lupiyoadi (2006:120), Promosi adalah 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 dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Gitosudarmo (2000:237), Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Shimp (2002:7) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuasing* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul

Tujuan promosi menurut Kotler (2008:205) yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong pengecer menjual makanan baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak

- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

a) *Advertising* (Periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, makanan atau jasa yang dianggap sebagai manajemen citra tujuannya menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya

b) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*

c) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan yaitu membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor dan cerita serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

d) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Melalui sasaran konsumen tujuannya untuk memperoleh tanggapan cepat dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, aplikasi Gojek dan lain sebagainya

Menurut Kotler (2007:2002), Promosi adalah salah satu cara dalam mencapai sasaran tujuan untuk mengetahui yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar membuat kepuasan di harapkan secara efektif serta efisien daripada pesaing lainnya. Terdapat indikator-indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- c. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
- d. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.4 Kepuasan Konsumen (*Satisfaction Customer*)

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap barang diinginkan. Menurut Kotler (2006:177) menyatakan, kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Kesimpulan, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang apabila kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas sebaliknya kinerja sudah memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Kinerja sudah melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock (2011:74) menyatakan bahwa, kepuasan adalah suatu sikap terhadap suatu keputusan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. itu sendiri, menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai untuk kunci utamanya bertujuan menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mutu produk dan pelayanannya;
2. Kegiatan penjualan;
3. Pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan dalam kegiatan penjualannya terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan);
4. Produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan atas perantara perusahaan seperti dealer dan grosir);
5. Pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang;

Menurut Kotler (1997:36), Kepuasan dibagi dua macam, yaitu : kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang di manfaatkan dan kepuasan psikologikal merupakan kepuasaan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Sehingga pelanggan dapat terbagi atas dua macam yaitu : pelanggan eksternal mudah di identifikasi karena mereka ada diluar organisasi dan pelanggan internal merupakan orang– orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan berikutnya. Terdapat ukuran kepuasan pelanggan terdapat tiga kategori seperti kurang puas dan puas serta sangat puas serta pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, agar akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan pembelian produk atau jasa

- b) Mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang agar dapat disediakan perusahaan dan sesuai dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang

Menurut Hawkins *et al.* (2004:101) terdapat atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

- a) Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

- a) Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait yang meliputi, berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005:95) yaitu:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya
- c) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005:102) yang menyatakan pendapatnya yaitu:

- a) Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka
- b) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan

c) Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005:95) yaitu:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya
- c) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi

Berdasarkan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb *et al.*, 2002:99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan yang diperoleh memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian

tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama berdasarkan Menurut Irawan (2004:37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik

b. Harga

Pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi

c. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

d. Faktor Emosi (*Emotional Factor*)

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2 Kajian Empiris

Peneliti Alalwan (2020), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis aplikasi pemesanan makanan seluler dalam studi empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk penggunaan kembali. Variabel penelitian terdiri dari : Harapan Kinerja (X_1), Harapan Usaha (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), Kondisi Fasilitas (X_4), Nilai Harga (X_5), Motivasi Hedonis (X_6), Ulasan Online (X_7), Peringkat Online (X_8), Pelacakan Online (X_9) dan kepuasan konsumen (Y). Sampel yang dibutuhkan sebanyak 500 ditentukan dengan metode *structural equation modelling* (*SEM*). Hasil penelitiannya diketahui berpengaruh signifikan layanan dalam mencapai kepuasan konsumen. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan objek variabel peneliti adalah terdapat pada variabel kualitas pelayanan (X_1) terdiri dari: Harapan Kinerja (X_1), Harapan Usaha (X_2), Kondisi Fasilitas (X_4), Peringkat Online (X_8), Pelacakan Online (X_9) dan Ulasan Online (X_7). Objek variabel penelitian harga terdiri dari Nilai Harga (X_5) sedangkan untuk promosi adalah Pengaruh Sosial (X_3) kecuali Motivasi Hedonis (X_6).

Peneliti Fuji (2016), bertujuan untuk mengetahui analisis kepuasan konsumen gojek di wilayah kota Bandung. Variabel penelitiannya adalah *tangible* (X_1), *emphathy* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliable* (X_4), assurance (X_5), harga (X_6) dan Kepuasan konsumen (Y). Sampelnya sebanyak 200 responden dengan metode yang digunakan adalah analisa T-Test dan Anova. Hasilnya dinyatakan *price* memiliki nilai signifikan sebesar 0,035 terhadap kepuasan konsumen. Maka persamaan yang dimiliki peneliti terdahulu adalah *tangible* (X_1), *emphathy* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliable* (X_4), assurance (X_5) sebagai indikator variabel bebas yang digunakan oleh peneliti yaitu Kualitas pelayanan (X_1) selain itu terdapat pula variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sesuai variabel yang akan diambil.

Peneliti Kurniawan (2019), bertujuan untuk mengetahui analisis citra merek, harga, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang. Variabel penelitiannya adalah citra merek (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), promosi (X_4) dan Kepuasan konsumen (Y). Sampel yang dibutuhkan sebanyak

256 responden menggunakan metode *multiple regression*. Hasil penelitiannya diketahui signifikan secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen GRAB di Palembang. Adapun persamaan yang dimiliki variabel peneliti terdahulu dengan peneliti adalah harga (X_2), pelayanan (X_3), promosi (X_4) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) sesuai variabel yang akan diambil dalam riset kecuali citra merek (X_1).

Peneliti Kurniawan (2019), bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Gojek. Variabel penelitiannya adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dan kepuasan konsumen (Y). Sampelnya terdiri dari 100 responden melalui metode analisis regresi linear diketahui signifikan dengan nilai koefisien 0,403 sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek. Beberapa variabel dari peneliti terdahulu terdapat persamaan variabel yang dimiliki yaitu: kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) sesuai variabel yang akan diambil dalam riset kecuali Kualitas Produk (X_3).

Peneliti Natalia (2018), bertujuan untuk mengetahui analisis perbandingan persepsi kualitas harga dan kepuasan konsumen GOJEK dan GRAB. Variabel penelitiannya adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode Uji Wilcoxon dan hasilnya diketahui tidak signifikan $< 0,05$ karena nilai harga -0,001 terjadi berbeda persepsi antara GRAB dan GOJEK. Terdapat persamaan variabel yang dimiliki oleh peneliti terdahulu seperti: kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) berpengaruh kepuasan konsumen (Y) sesuai variabel yang akan diambil dalam riset.

Peneliti Qin (2009), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanannya dan kepuasan pelanggan serta niat perilaku di restoran cepat saji. Variabel penelitiannya adalah Niat Perilaku (X_1), Layanan (X_2), Kualitas Makanan (X_3), Nilai (X_4) dan Kepuasan konsumen (Y). Sampel yang digunakan sebanyak 282 metode Yang digunakan adalah metode yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitiannya diketahui signifikan pada semua hipotesis kecuali hipotesis terakhir karena nilai t ditolak. variabel dari

peneliti terdahulu adalah terdapat kualitas pelayanan seperti Layanan (X_2), Kualitas Makanan (X_3), Nilai (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai variabel yang akan diambil sebagai tujuan riset.

Peneliti Chen (2011), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemahaman hubungan antara kenyamanan layanan dan kepuasan pelanggan dalam pengiriman rumah dengan model kano. Variabel penelitiannya adalah Layanan (X_1), Gender (X_2), Daya Tarik (X_3), Nilai ($X_{3,1}$), Kualitas ($X_{3,3}$), dan Kepuasan Konsumen (Y). Sampelnya memiliki 476 responden metode penghitungannya adalah model Kano dan hasilnya dinyatakan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat variabel dari peneliti terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan seperti Layanan (X_1) dan Gender (X_2) sedangkan variabel promosi terdiri dari Daya Tarik (X_3), Nilai ($X_{3,1}$), Kualitas ($X_{3,3}$) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sesuai variabel peneliti.

Peneliti Sari (2016), bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang terhadap kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Variabelnya terdiri dari : Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y) untuk metode penghitungannya menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan jumlah sampel sebanyak 184 responden. Hasilnya diketahui Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) berpengaruh signifikan kecuali Kualitas Produk (X_3) tidak terjadinya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasca pembelian *online shopping*. Hal ini, terdapat beberapa variabel memiliki persamaan oleh peneliti terdahulu yaitu: : Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didukung sesuai objek riset yang akan diambil namun perbedaannya kecuali Kualitas Produk (X_3).

Rangkuman dari Kajian Empiris dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu :

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel- Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Ali Abdallah Alalwan (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Harapan Kinerja(X_1) - Harapan Usaha (X_2) - Pengaruh Sosial (X_3) - Kondisi Fasilitas (X_4) - Nilai Harga (X_5) - Motivasi Hedonis (X_6) - Ulasan Online (X_7) - Peringkat Online (X_8) - Pelacakan Online (X_9) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Diketahui berpengaruh signifikan layanan dalam mencapai kepuasan konsumen
2	Astri Fuji R.S (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible</i> (X_1) - <i>Emphathy</i> (X_2) - <i>Responsiveness</i> (X_3) - <i>Reliable</i> (X_4) - Assurance (X_5) - Harga (X_6) - Kepuasan Konsumen (Y) 	Analisa T-test dan Anova	Harga (X_1) signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Muhammad Kurniawan (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek (X_1) - Harga (X_2) - Pelayanan (X_3) - Promosi (X_4) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<i>multiple regression</i>	Memiliki nilai signifikan secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Kajian Empiris 2.1

4	Hutomo Arif Kurniawan (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X₁) - Harga (X₂) - Citra Merek (X₃) - Kepuasan Konsumen (Y) 	Analisis regresi berganda	Diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X ₁), harga (X ₂) signifikan nilai koefisien 0,403 sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5	Kristina Vika Natalia (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X₁) - Harga (X₂) - Kepuasan Konsumen (Y) 	Uji Wilcoxon	Diketahui bahwa (X ₁), harga (X ₂) dan kepuasan konsumen (Y) diketahui tidak terjadi signifikan, dinyatakan < 0,05 serta nilai harga sebesar - 0,001
6	Hong Qin (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Niat Perilaku (X₁) - Layanan (X₂) - Kualitas Makanan (X₃) - Nilai (X₄) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<i>Structural equation modeling</i> (SEM)	Terjadi signifikan pada semua hipotesis kecuali hipotesis terakhir karena nilai t ditolak.
7	Mu-Chen Chen (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan (X₁) - Gender (X₂) - Daya Tarik (X_{3,1}) - Nilai (X_{3,2}) - Kualitas (X_{3,3}) - Kepuasan Konsumen (Y) 	Model Kano	Dinyatakan signifikan terhadap kepuasan konsumen

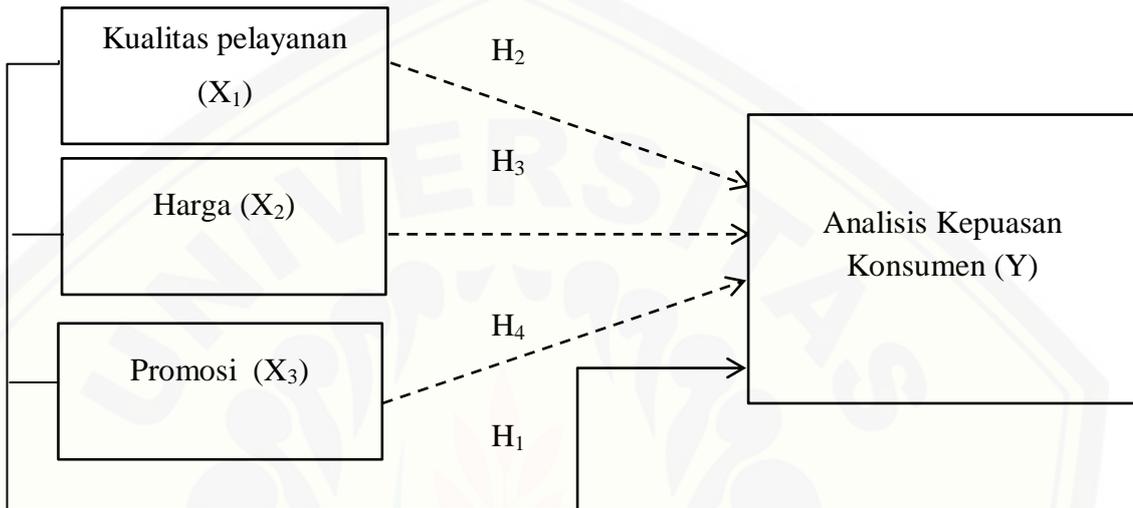
8	Rini Kartika Sari (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X_1) - Harga (X_2) - Kualitas Produk (X_3) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<i>Structural equation modeling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan dan harga dinyatakan signifikan sedangkan kualitas produk tidak terjadi signifikan terhadap kepuasan konsumen pasca pembelian <i>online shopping</i> .
---	--------------------------	--	---	---

Sumber : (Alalwan, 2020), (Fuji RS, 2016), (Kurniawan, 2019), (Kurniawan, 2019), (Natalia, 2018), (Qin, 2009), (Chen, 2011) dan (Sari, 2016)

Persamaan dari variabel peneliti terdahulu diantaranya terdapat variabel harga, citra merek, promosi dan kepuasan konsumen. Bedanya, terdapat alat analisis serta metode yang digunakan dapat membedakan terhadap variabel-variabel lainnya. Tujuan penelitian ini, untuk meninjau analisis variabel-variabelnya terhadap kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan aplikasi *online* di GOJEK terdapat Go-Food

2.3 Kerangka Konseptual

Kajian empiris dikaitkan erat dengan konsep teori yang sudah dipaparkan dan dinyatakan bahwa analisis kepuasan konsumen terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) dinyatakan signifikan secara keseluruhan menurut beberapa metode hitung lainnya sudah terdapat penjelasannya berdasarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar: 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—> : garis arah panah menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

--> : garis arah panah menunjukkan adanya pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

□ : variabel penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2013:65), hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara dikatakan masih rendah tingkat kebenarannya sehingga perlu dilakukan pengujian sesuai persyaratannya. Perlu dilakukan pengembangan hipotesis untuk beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat maka dengan adanya perbandingan dari peneliti-peneliti terdahulu sehingga bisa ditarik kesimpulannya karena sudah diketahui kekuatan hipotesis masing-masing sesuai untuk objek yang akan diambil pada penelitian ini.

a. Hipotesis Secara keseluruhan (Simultan)

Kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen penggunaan Go-Food di kabupaten Jember berdasarkan kajian empiris memiliki kesamaan beberapa variabel yang akan diteliti. Adapun secara keseluruhan terjadinya signifikan kecuali variabel harga dari peneliti Natalia (2018) tidak berpengaruh signifikan.

H_1 : Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh keseluruhan terhadap kepuasan konsumen (Y)

b. Hipotesis Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:214), Jasa atau pelayanan adalah semua tindakan berupa kinerja yang dapat ditawarkan bagi pihak lain bersifat tidak berwujud terhadap barang produksinya sehingga tanpa menghasilkan kepemilikan siapapun. Sistem pelayanan terdiri dari dua komponen utama: *service operations* (tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan) sedangkan belakang layar berupa fitur di aplikasi (*back office/ backstage*) dan layanan pengiriman (*service delivery*) bersifat tampak (*visible*) dapat diketahui pelanggan sering disebut sebagai *front office* atau *frontstage*). Dari peneliti terdahulu diantaranya : Kurniawan (2019), Kurniawan (2019), Qin (2009), Chen(2011), Natalia (2018) dan Sari (2016) dinyatakan kualitas pelayanan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

c. Hipotesis Faktor Harga (*price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran berfungsi untuk efektivitas keberlangsungan kegiatan ekonomi merupakan bahan pertimbangan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut sudut pandang perusahaan, harga merupakan satuan moneter untuk melakukan penukaran berupa produk dan jasa bertujuan agar mendapatkan hak kepemilikan dan penggunaan bisa mempengaruhi suatu pendapatan total serta biaya total. Berdasarkan persepsi pelanggan, harga menjadi nilai indikator yang terhubung adanya manfaat telah didapatkan dan dirasakan terhadap suatu produk maupun jasa (Verina, 2001:3). Berdasarkan dari hasil penelitian oleh Natalia (2018) diketahui bahwa variabel harga tidak terjadinya signifikan berbanding terbalik oleh beberapa kajian empiris seperti Alalwan (2020), Kurniawan (2019), Kurniawan (2019), Fuji (2016) dan Sari(2016). Diketahui harga signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

d. Hipotesis Faktor Promosi

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dinyatakan memiliki beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga sementara berupa kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2008:63). Promosi penjualan berdasarkan perkembangannya, promosi penjualan sebagai bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif dan sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2009:219). Peneliti terdahulu oleh Kurniawan (2019), Alalwan (2020) dan Qin (2009) membuktikan, bahwa variabel Promosi sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa *online*.

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

BAB 3. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah berdasarkan pada analisis dan konstruksi yang dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten dan untuk mengungkapkan kebenaran sebagai salah satu manifestasi dari suatu keinginan manusia untuk dapat mengetahui apa yang di hadapi (Soekanto, 1978:41).

Penelitian ini berupa metode kuantitatif untuk menentukan indikator variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y) pada jenis penelitiannya adalah *explanatory research* dengan berupa metode sampel *nonprobability sampling* yaitu cara pengambilan sampelnya dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan melalui kuisioner berdasarkan sumber data akan diambil jawaban dari responden pelanggan Go-Food dikabupaten Jember. Metode analisis datanya berupa statistik deskriptif yang menggunakan uji instrumen, regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji F dan uji t diolah dengan aplikasi SPSS versi 23. Untuk hal tersebut, maka dilakukan beberapa persyaratan dalam penelitian sebagai berikut :

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah masih dinyatakan secara umum terdiri atas objek maupun subjek terdapat kualitas serta karakteristik berdasarkan penetapan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya yang sudah didapatkan (Sugiyono, 2012:8). Jenis metode yang digunakan adalah bersifat heterogen dengan sumber data yang jelas dapat melihat secara langsung karakteristiknya dilapangan sehingga dapat menentukan batasan-batasannya akan diadakan penelitian. Penulis mulai melakukan riset dalam beberapa waktu untuk mendapatkan data sesuai jumlah sampel sudah ditentukan. Perlu dilakukan data yang ideal berdasarkan jumlah sampel dan jawaban responden yang dapat

memenuhi persyaratan penelitian. Apabila data tidak signifikan, jumlah data kurang dari jumlah sampel atau melebihi jumlah sampel maka perlu dilakukan pengolahan data kembali hingga valid dan memenuhi persyaratan penelitian.

3.2.2 Sampel

Arikunto *et al.* (2010:239), Sampel adalah bagian dari populasi /sebagian atau populasi yang akan diteliti kemudian diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2004:122) berpendapat bahwa, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulannya, dinyatakan sampel memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti sesuai kriteria di tetapkan. Metode yang akan digunakan berupa *purposive sampling* berdasarkan tingkat usia dan pendidikan serta jumlah pendapatan terdiri dari berbagai pelanggan memiliki perbedaan latar belakang untuk mengetahui sejauhmana peluang yang sama dari setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik pengambilannya *non probability sampling*.

Karakteristik responden yang jadi target penelitian melalui persyaratan berlaku:

- a. Usia responden minimal 17 tahun
- b. Responden sudah pernah menggunakan Go-Food minimal dua kali dalam rentang waktu selama 6 bulan

Roscoe dalam buku "*Research Methods for Bussines*" (1982:253) memberikan saran –saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (contohnya ; pria –wanita , pegawai negeri-swasta dll.) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda pada contohnya) , maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya : variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen) maka, jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$

4. Bagi penelitian bereksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control dikatakan jumlah jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pengukuran sampel pada penelitian ini mengikuti teori Hair *et al.* (2014:172) menyatakan, ketergantungan pada jumlah indikator yang digunakan disetiap variabel secara keseluruhan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis datanya menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder sebagai dasar tujuan dari penelitian lapangan yang sudah ditentukan batasan- batasan tertentu dan sudah ditentukan media penghitungannya yang akan digunakan sebagai berikut :

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Narimawati (2008:98), Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama namun tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi yaitu dengan harus dicari melalui narasumbernya kemudian dinyatakan pada istilah teknis responden yaitu terdapat orang yang akan kita jadikan objek penelitian atau sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Bentuk data primer berupa kuisisioner goggle form dibutuhkan sebanyak 95 responden dengan dilakukan penyebaran *link* disosial media.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan sebagai alat ukur yang diperlukan dalam kegiatan penelitian selama berlangsung agar mendapatkan data secara maksimal (Nasir, 2003:328). Peneliti diharuskan menyiapkan langkah-langkah dalam kegiatan penelitian berlangsung sebagai berikut :

1. Kuisoner

Kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisikan seperangkat pertanyaan atau secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:220). Metode pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang diajukan agar mendapatkan informasi serta jawaban dari responden khususnya di kabupaten Jember dan berhubungan dengan indikator variabel penelitian yang sedang diteliti.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan pengumpulan data berupa perbandingan hasilnya dan berupa konsep teoritis terutama dalam kajian empiris terdapat indikator variabel sesuai dengan indikator variabel yang akan dilakukan penelitian. Terdapat dari situs berita web dan bahan mata kuliah dikumpulkan sesuai pembahasan diambil guna memperkuat teori dan penerapan pada penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui kajian sebagai pokok pembahasan terhadap variabel yang sedang diteliti. Hal ini, terdapat beberapa yang akan dianalisis oleh peneliti :

a) Variabel Bebas (*Independent of Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39), Merupakan variabel bebas yang bisa mempengaruhi sebab dari perubahan serta timbulnya variabel terikat dikatakan sebagai variabel stimulus atau prediktor (*antecedent*). Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) serta Promosi (X_3) dengan masing-masing variabel bebas yang berperan memberikan besarnya pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas Pelayanan (X_1) memberikan kemudahan kepada pelanggan Go-Food yang sudah menggunakan jasa tersebut dengan tepat waktu, tidak meragukan dengan langsung dipantau dari Google map. Harga (X_2) transaksi pembayaran yang dilakukan melalui Gopay bisa di isi ulang saldonya minimal Rp.50.000,- berada di supermarket terdekat seperti Indomaret dan Alfamart atau secara tunai apabila barang sampai tujuan untuk pengeluaran biayanya sesuai aplikasi secara rinci. Promosi (X_3) memiliki berbagai cara untuk menarik kepuasan pelanggan dalam menggunakan Go-Food terdapat *voucher* diskon tersedia khususnya pembayaran melalui Gopay berupa poin-poin yang diberikan lebih banyak daripada membayar secara tunai.

b) Variabel Terikat (*Dependent of Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel terikat atau disebut sebagai variabel *output* memiliki kriteria dan konsekuen yang bergantung dan berpengaruh dengan variabel bebas berdasarkan hipotesis pada indikator penelitian agar dapat menganalisis serta mengetahui terjadinya signifikan atau tidaknya sesuai karakteristik bersifat konsisten. Perbedaan persepsi dari pelanggan Go-Food terhadap Kepuasan Konsumen (Y) bisa dilihat langsung dari segi kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) serta promosi (X_3) bisa sesuai harapan atau kecewa sangat berpengaruh terhadap signifikannya pada objek variabel peneliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (1997:23), sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan kegiatan penelitian dilapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya.

Definisi operasional memberikan pembahasan pokok di masing-masing variable sebagai objek sedang diteliti serta operasional yang akan di jelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Zeithmal *et al.* (2011:46), Kualitas pelayanan adalah persepsi berupa harapan yang apabila konsumen mendapatkan sesuai keinginannya, atau terdapat kesenjangan/ tidak sesuai apabila konsumen merasa kecewa setelah mengetahui hasilnya. Maka, untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen terdapat indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- f. Wujud atau bukti langsung (*tangibility*), yaitu dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan dan tampilan para karyawan
- g. Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan
- h. Koresponsifan atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada pelanggan
- i. Keyakinan atau jaminan (*assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
- j. Empati (*empathy*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan produsen (khususnya para staf) dalam mengetahui kebutuhan para pelanggan secara pribadi.

2. Harga (X_2)

Menurut Kotler (2012:278), harga adalah sejumlah yang dibebankan dari barang maupun jasa dengan jumlah nilai penukaran uang oleh konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa tersebut. Terdapat ada empat indikator harga yaitu:

e. Keterjangkauan harga

Penentuan tarif pembayaran berdasarkan jenis penawaran *delivery* memiliki ketetapan syarat berlaku

f. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga disesuaikan dengan kualitas makanannya secara ekonomis merupakan nilai standar bagi pelanggan itu sendiri sebagai sensitifitas harga

g. Daya saing harga

Perbedaan tarif harga antar perusahaan daalam membeli makanan atau menggunakan jasa setiap memesan diketahui memiliki perbedaan signifikan

h. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adanya penyesuaian baik maupun kualitas makanannya memberikan dampak yang besar diharapkan adanya peningkatan kepercayaan di hati para pelanggan melalui kepuasan konsumen

3. Promosi (X_3)

Menurut Kotler (2007:2002), Promosi adalah salah satu cara dalam mencapai sasaran tujuan untuk mengetahui yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar membuat kepuasan di harapkan secara efektif serta efisien daripada pesaing lainnya. Terdapat indikator-indikator diantaranya sebagai berikut:

f. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

g. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

h. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

- i. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan
- j. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Irawan (2004:37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- f. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik

- g. Harga

Pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi

- h. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

- i. Faktor Emosi (*Emotional Factor*)

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut

- j. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3.6 Skala Pengukuran

Pengukuran dalam variabel untuk penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terdiri lima kategori. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena social (Sugiyono, 2012 : 93). Peneliti dapat menggunakan skala *likert* terdapat 5 pilihan kategori penilaian diberi skor.

- a) Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b) Setuju (S) : Skor 4
- c) Kurang setuju (KS) : Skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Hadjar (1996:160) berpendapat, bahwa instrument adalah alat ukur yang digunakan agar mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1999:65), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesalihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur dengan menggunakan analisis korelasi *Product Moment* yang dikembangkan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)\}}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n = jumlah responden
- $\sum xy$ = jumlah hasil kali skor X dan Y

- $\sum x$ = jumlah skor tiap kali indikator /pernyataan
- $\sum y$ = jumlah skor seluruh pertanyaan responden
- $\sum x^2$ = kuadrat jumlah skor X
- $\sum y^2$ = kuadrat jumlah skor Y

Kriteria uji validitas sebagai berikut :

- 1) Apabila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikan 5%) dinyatakan sebagai kuesioner yang valid
- 2) Apabila r hitung $<$ r table (ditaraf signifikansinya 5%), dinyatakan kuisisioner tidak valid

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugianto (2009 : 130), Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Digunakan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Metode yang digunakan *crombach alpa* sebagai berikut :

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

Keterangan :

- α = koefisien reabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Masing-masing pernyataan kuisisioner dinyatakan valid dalam uji validitas sesuai kriteria penentuan reabilitas sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai koefisien reabilitas (α) $>$ 0,60 maka instrument tersebut dinyatakan reabilitas baik

2) Apabila nilai koefisien reabilitas (α) < 0,60 maka instrument tersebut dinyatakan reabilitas tidak baik

c. Uji normalitas *Kolmogorov - Smirnov*

Menurut Sugiyono (2013:257), Uji akan digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data belum diolah dalam penelitian yang diajukan dan tujuannya agar mengetahui apakah dapat berdistribusi normal dengan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut.

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

- KD = jumlah *Kolmogorov - Smirnov*
- n_1 = jumlah sampel yang diperoleh
- n_2 = jumlah sampel yang diharapkan

Persyaratan beberapa pernyataan dalam menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov* yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan > 0,05 dinyatakan data berdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikan < 0,05 dinyatakan data tidak terjadi distribusi normal

3.8 Uji Asumsi Klasik

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel ataupun lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2019:224).

a. Uji Multikorelasi

Menurut Ghozali (2012:105), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* > 0,10 dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 berarti data tidak ada masalah multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan (Singgih, 2010:210).

3.10 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:277), Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Koefisien konstanta
- B_1 = Koefisien Regresi X_1
- B_2 = Koefisien Regresi X_2
- B_3 = Koefisien Regresi X_3
- X_1 = Layanan Jasa
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- ε = Error, variabel gangguan

3.11 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu dimana, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018;97).

3.12 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen (ukuran perusahaan, profitabilitas, dan 31 kompensasi eksekutif) terhadap variabel dependen (penghindaran pajak). Adapun cara melakukan uji F sebagai berikut: (Ghozali, 2018;98). Maka, Pengujian hipotesis Uji F dalam penelitian ini secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan (bersama) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian.

1. Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,005$
2. Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,005$

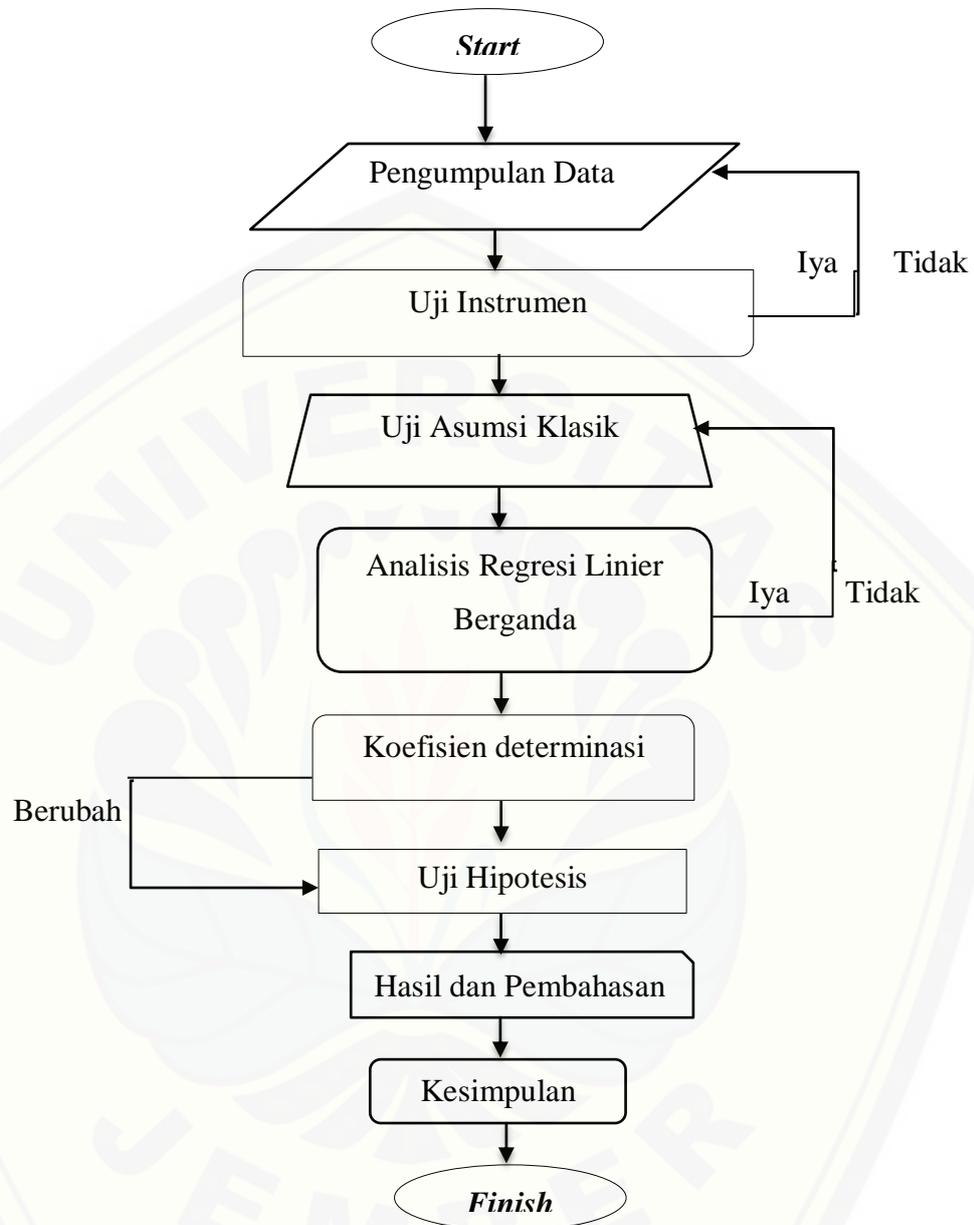
3.13 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2009:49), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Zikmund (1997:112) Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian dari responden selaku *customer* bersangkutan terhadap pelayanan Go-Food di wilayah Kabupaten Jember.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai Berikut :

1. Apabila nilai signifikan $t < 0,05$ maka, variabel signifikan terhadap variabel terikat
2. Apabila nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka , variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat

3.14 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- 1) *Start*, tahap awal melakukan penelitian
- 2) Pengumpulan data, terdapat data berupa kuisisioner dan observasi hasil dilapangan
- 3) Uji instrumen, terdiri dari uji validitas (untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang digunakan) terdapat uji reabilitas (untuk mengetahui konsistensi data serta tujuan pengukuran di instrumen) dinyatakan, apabila ada data yang tidak valid atau reliabel maka dilakukan mengumpulkan data ulang hingga signifikan dan uji normalitas *kolomogrov-smirnov* dilakukan sebelum data diolah apakah berdistribusi normal atau tidak
- 4) Uji asumsi klasik, terdiri heterokedastisitas dan multikorelasi melalui uji regresi, apakah sudah memenuhi uji signifikan, apabila tidak memenuhi maka akan dilakukan untuk mengelola data kembali
- 5) Analisis regresi berganda, mengetahui hubungan antara variabel terikat dan tidak terikat yang saling berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan nilai koefisien
- 6) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruhnya Y (variabel terikat) yang terhubung X (variabel bebas) melalui perubahannya secara otomatis
- 7) Uji hipotesis, Untuk mengetahui hubungan erat dari variabel X dan Y, apabila signifikan maka H_0 diterima berbanding terbalik apabila tidak terjadinya signifikan maka H_0 ditolak. Melalui dua uji hipotesis di uji F (keseluruhan) dan uji t (parsial) sebagai signifikan atau tidaknya data tersebut di beberapa variabel
- 8) Hasil dan pembahasan, berupa gambaran –gambaran penting untuk penelitian setelah mengetahui hasilnya dengan benar adanya data tersebut terjadinya signifikan atau tidak
- 9) Kesimpulan, point point penting yang dapat diambil sebagai studi kasus penelitian sudah ketahu fenomenalnya
- 10) *Finish*, penelitian sudah dilakukan (diterima hasil penelitiannya)

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulannya setelah kegiatan penelitian berakhir, beberapa poin-poin penting sesuai analisis kualitas pelayanan dan harga serta promosi terhadap kepuasan konsumen dengan pembahasan sebagai berikut:

6. Kualitas pelayanan, harga dan promosi dinyatakan simultan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (H_1 diterima). Dimana, pelanggan Go-Food di kabupaten Jember memberikan pernyataan kepada pihak perusahaan selama menggunakan jasanya. Menurut responden terdapat pernyataan sebagai berikut: Kualitas pelayanannya sesuai harapan, harga dan barangnya sepadan sehingga tidak dapat membohongi pembeli, promosi masih menyediakan penawaran yang beragam dari setiap kulinernya.
7. Kualitas Pelayanan Go-Food di Kabupaten Jember sangat berpengaruh signifikan (H_2 diterima) terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Diketahui terjadi peningkatan daya beli secara *online* yang dipesan melalui pengiriman oleh *driver* untuk melakukan pemesanannya tidak perlu ribet dan bisa mengetahui lokasi keberadaannya dengan google map sehingga tidak perlu ragu menggunakan jasa tersedia dari perusahaan Gojek.
8. Harga hampir mendekati tidak terjadinya signifikan dengan hasil uji t sebesar 0,04 diketahui dari angka dinyatakan apabila terjadi signifikan $< 0,05$ maka dalam hal ini dinyatakan (H_3 masih bisa diterima). Kepuasan konsumen Go-Food di kabupaten Jember terjadi penurunan pembelian karena semakin mahalnya harga barangnya ditambah lagi adanya ongkir untuk pengeluarannya.
9. Promosi berpengaruh positif (H_4 diterima) terhadap kepuasan konsumen Go-Food di kabupaten Jember. Penawaran *voucher* potongan harga dalam melakukan pembelian khususnya Gopay tersedia bisa berupa poin setiap transaksi pembelian yang sudah dilakukan melalui jasa *online* oleh pelanggan Go-Food di kabupaten Jember dengan perbedaannya apabila membayar secara tunai semakin berkurang promosinya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, bagi beberapa pihak yang terlibat terdapat beberapa saran yang akan diajukan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Pengkaji harus mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan dari penelitian terdahulu dan harus mengikuti panduan *literary research* (penulisan riset) dalam hal ini, dilakukan dengan menambah variabel penelitian, pembaruan landasan teori dan sumber-sumber informasi internasional terpercaya tujuannya agar memberikan referensi lebih luas dan akurat

2. Bagi akademisi

Menjadikan pemasukan sumber ilmu pengetahuan menurut hasil penelitian terdahulu sebagai perbandingan pembahasan dengan materi pembelajaran secara teoritis dibangku kuliah

3. Bagi perusahaan

Beberapa point dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat pernyataan yang akan disampaikan sebagai saran atau pemasukan bagi perusahaan memiliki peranan penting sebagai pelaku pasar untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan Go-Food di kabupaten Jember. Tujuannya tidak lain, meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasanya sudah tersedia berbagai cara dilakukan untuk menarik daya minat pembelian oleh perusahaan tersebut dalam pembahasan sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Perusahaan Gojek harus tetap menjaga konsistensi keunggulan dari kualitas pelayanannya karena interaksi antara pembeli dengan *driver* memiliki komunikasi yang baik dan lebih ditingkatkan berdasarkan lima indikator sebagai bahan penelitian terdapat: bukti langsung (*tangibility*), keandalan (*reliability*), Keyakinan atau jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*) agar memenuhi persyaratan kepuasan konsumen.

b. Harga (X_2)

Perusahaan Gojek sudah melakukan perombakan kebijakan perubahan harga yang dimana, membebaskan pelanggan ingin melakukan pemesanan menjadi enggan kembali menggunakan jasa tersebut kemudian berpindah diaplikasi Grab atau beli secara *offline*. Harganya mengalami kenaikan daripada sebelumnya sesuai uang kantong ditambah menu kulinernya bervariasi namun belakangan ini, banyak keluhan kesah dilontarkan pelanggan terutama dari kalangan kaum milenial usia 17-15 mendominasi adalah mahasiswi dinyatakan sangat berpengaruh terhadap sensitivitas harga dibandingkan kaum pria.

c. Promosi (X_3)

Perusahaan Gojek seharusnya tidak perlu mengurangi promosinya bagi pembayaran tunai karena dapat berpengaruh terhadap daya minat pelanggan Go-Food agar tidak enggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut disebabkan adanya diskriminasi penawaran harga dibandingkan pengguna Gopay disediakan berupa kode promo dengan *cash back* 20%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Setyo Wardani. (2019). Bos Go-Jek: Go-Food Jadi Layanan Antar Makanan Terbesar di Dunia. In *LIPUTAN 6*.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Aluwi, K. (2020). Gojek. In *Wikipedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>
- Alvara. (2019). *Go-Jek, Go-Food dan Go-Pay Paling Unggul*.
- Alyoubi, A. A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*, 65(Iccmit), 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.127>
- Arnaldi Nasrum. (2010). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Era Globalisasi. In *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/arnaldinasrum/550045e7a33311bb7451058d/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi>
- Astri Fuji RS, Desta Fransiska, Meitry Ayu P, N. J. (2016). Politeknik Negeri Bandung. *Analisis Kepuasan Konsumen Gojek Di Wilayah Kota Bandung*, 1–71.

Ayu Miftakhul Husna. (n.d.). 5 Promo GO-JEK Beragam yang Bisa Dinikmati hingga Maret 2019, Cek Kode Promonya Artikel ini telah tayang di Tribuntravel.com dengan judul 5 Promo GO-JEK Beragam yang Bisa Dinikmati hingga Maret 2019, Cek Kode Promonya, <https://travel.tribunnews.com/2019/02/20/5-promo-go-jek-beragam-yang-bisa-dinikmati-hingga-maret-2019-cek-kode-promonya>. In *Tribun Travel.com*.

Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L., & Yang, I. C. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386–410. <https://doi.org/10.1108/13555851111143277>

Damiati, D. (2017). *Perilaku Konsumen* (PT Raja Gr).

Gojek. (2017). Informasi Biaya Antar Tarif GO-FOOD Per KM. In *Go-Food*. <https://www.gojek.com/blog/gofood/informasi-biaya-antar-go-food-terbaru-november-2017/>

Gojek. (2018a). Kenali Pembayaran Cashless dan Keuntungannya. In *Go-Food*. <https://www.gojek.com/blog/gofood/pembayaran-cashless/>

Gojek. (2018b). Sejarah Berdirinya Gojek Dan Pendiri Gojek. In *Blogspot*. <https://tipsdaftar.blogspot.com/2015/10/sejarah-berdirinya-gojek-dan-pendiri.html>

Gojek. (2020a). Kembangkan bisnis kuliner Anda bersama GoFood. In *Go-Food*.

<https://www.gojek.com/gofood/business/>

Gojek. (2020b). Kode Promo Gojek 2020 Terbaru & Hari Ini. In *Go-Food*.

<https://www.gojeker.com/kode-promo-gojek-2020/>

Ilham Mubarak. (2018). *Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis, dan Contohnya*.

<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>

Kurniawan, H. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta,

U. M. (2019). *Konsumen Go-Jek Citra Merek Terhadap Kepuasan*.

Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga,

Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang

(Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86.

<https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>

Linda. (2020). Cara Menggunakan Aplikasi Gojek, Go Food, dan Lainnya. In

Cari Sinyal. <https://carisinyal.com/cara-menggunakan-aplikasi-gojek/>

Natalia, K. V. (2018). *Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan,*

Harga Dan Kepuasan Konsumen Go-Jek Dan Grab.

<https://repository.usd.ac.id/30428/>

Oentore, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* (Laksbang P).

Parthasarathy, Madhavan dan Bhattacharjee, A. (1998). Understanding Post-

Adoption Behavior in the Context of Online Services. *Information Systems*

Research, 9((4)).

- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Sari, rini kartika, Yulisetiari, D., & Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.
- Singarimbus, M. (1980). *Metode Penelitian Survei* (LP3ES ed.).
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta).
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian dan Pengembangan* (Alfabeta).
- Sugiyono. (2019c). *Statistika Untuk Penelitian* (Alfabeta).
- Techfor id. (2019). Tahun 2019, Indonesia Memiliki Potensi Yang Pesat Dalam Dunia Digital Marketing. In *Techfor id Technology for Indonesia*. <https://www.techfor.id/tahun-2019-indonesia-memiliki-potensi-yang-pesatdalam-dunia-digital-marketing/>
- Tjioptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa* (Bayu Media).
- Tjioptono, F. (2016). *Pemasaran* (Penerbit A).
- Xu, yin, ‘Effects Of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying’, *Social Behavior And Personality*, 42.(8) (2014), 1293–1302

KUISIONER PENELITIAN:**Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kabupaten****Jember**

Yth. Partisipan responden penelitian

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang akan saya ambil dalam penyusunan skripsi sebagai syarat untuk pengambilan gelar sarjana (S1) sesuai nama judul yang sudah tertera diatas, maka saya :

Nama : Aldiena Yamin

NIM : 150810201293

Jurusan/ Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Mohon kesediaan Bapak/Ibu Sdr/i agar berkenan membantu saya agar dapat memberikan informasi-informasi. Berdasarkan kuisisioner yang sudah tersedia dalam penelitian ini. Informasi yang telah diberikan bersifat tertutup demi kepentingan pada proses penelitian demikian. Serta menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban responden yang sudah terisi.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak/Ibu Sdr/i atas bantuan dan kerjasamanya untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, serta mohon maaf apabila ada kata-kata yang tidak berkenan.

Hormat Saya,

Aldiena Yamin

(150810201293)

LEMBAR KUISIONER**A. Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas anda sebagai responden akan dijamin kerahasiaanya oleh selaku peneliti bersangkutan
2. Dimohon pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut dijawab sejujurnya. berdasarkan objek fenomena memang benar terjadi adanya agar hasil penelitian ini valid
3. Berikan tanda *checklist* (√) pada setiap pertanyaan kuisisioner ini. Terdapat kategori penilaian sebagai berikut :
 - ✓ Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)
 - ✓ Nilai 4 : Setuju (S)
 - ✓ Nilai 3 : Kurang setuju (KS)
 - ✓ Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)
 - ✓ Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

B. Identitas Responden

- 1) No Responden :(diisi peneliti)
- 2) Wilayah Kecamatan :.....(diisi responden)
- 3) Jenis Kelamin :
 - Pria Wanita
- 4) Usia :
 - 17 -25 Tahun 46 – 55 Tahun
 - 26 – 35 Tahun 56 - 65 Tahun
 - 36 - 45 Tahun
- 5) Pendidikan Terakhir
 - SD Diploma (D3)
 - SMP Sarjana(S1)
 - SMA Lain-lain

6) Pekerjaan

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga | <input type="checkbox"/> Wiraswasta |
| <input type="checkbox"/> Mahasiswa/ Pelajar | <input type="checkbox"/> Karyawan |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri | <input type="checkbox"/> Lain-lain |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | |

7) Pendapatan

- < Rp. 1.000.000,-
- Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-
- Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-
- > Rp. 3.000.000,-

8) Seberapa sering anda menggunakan jasa `go-Food?

- Setiap hari
- Dua kali seminggu
- > dua kali seminggu
- Seminggu sekali

9) Berikan saran dan kritik setelah menggunakan Go-Food

.....

.....

C. Daftar Pertanyaan

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas karena makanan yang sudah dipesan sesuai dengan gambar makanan yang ada di dalam aplikasi Go-Food					
2	Saya merasa puas karena ojek <i>online</i> nya mengantarkan pesanan pelanggan tepat waktu sampai di lokasi tujuan					
3	Saya sudah merasa puas karena ojek <i>online</i> nya langsung cepat tanggap terhadap makanan yang akan dipesan oleh pelanggan					
4	Saya merasa puas terhadap aplikasi Go-Food karena keberadaan Gojek Onlinenya yang sedang menghantarkan makanan dapat dipantau melalui google map.					
5	Saya merasa puas karena makanan yang dipesan dalam kondisi baik dan lengkap sesuai dengan permintaan pelanggan.					

b. Harga (X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas karena setiap pembelian di Go-Food mendapatkan potongan harga dari <i>voucher</i> yang ditawarkan					
2	Saya merasa puas karena harganya sebanding dengan kualitas makanan					
3	Saya merasa puas dengan adanya aplikasi Go-Food secara <i>online</i> karena pelanggan bisa membeli berbagai jenis makanan kapan pun dan dimana pun pelanggan berada dengan harga ongkir yang bersahabat					
4	Saya merasa puas karena harga makanan sudah tertera di aplikasi Go Food sehingga membuat pelanggan tidak merasa ragu untuk memesan makanan karena harganya tidak membohongi pelanggan yang ingin membeli makanan					

c. Promosi (X₃)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas karena banyak penawaran promosi yang beragam di setiap jenis menu makanan berbeda					
2	Saya merasa puas karena kualitas promosi penjualannya konsisten					
3	Saya merasa puas karena memiliki banyak penawaran promosi disetiap pembelian					
4	Saya merasa puas menggunakan Go-Food karena setiap hari ada promosi					
5	Saya merasa puas dan percaya selain sajian makanannya beragam juga terdapat promosi yang bisa di suguhkan kepada pelanggan					

d. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas menggunakan aplikasi Go-Food karena penawaran kualitas produk makanannya yang dipesan sesuai dengan harapan pelanggan					
2	Saya merasa puas menggunakan aplikasi Go-Food karena menyajikan rincian harga sesuai dengan cita rasa makanan					
3	Saya merasa puas dari konsistensi kejujuran yang diberikan pihak Go-Food terhadap pelanggan karena sudah memberikan pelayanan terbaik.					
4	Saya akan merasa puas dan bangga menggunakan Go-Food yang memiliki standart nasional dari logo Gojek					
5	Saya merasa puas dan nyaman karena kualitas situs penawarannya terjamin oleh Go-Food					

LAMPIRAN 1 DAN 2. WILAYAH KECAMATAN DAN JENIS KELAMIN

Nomor	Email Address	Wilayah Kecamatan (Kabupaten Jember)	Jenis Kelamin
1	septiandc24@gmail.com	Sumpersari	Wanita
2	hilmi.gbl@gmail.com	Sumpersari	Pria
3	zainulhassan021@gmail.com	Patrang	Pria
4	Ismimustika96@gmail.com	Sumpersari	Wanita
5	cheromannoff@yahoo.com	Sumpersari	Wanita
6	sitisadiyah12@gmail.com	Rambipuji	Wanita
7	nur24faizah@gmail.com	Jenggawah	Wanita
8	lazuardyajic11@gmail.com	Sumpersari	Pria
9	nadyaocaviani54@gmail.com	sumpersari	Wanita
10	nunungfauziah50@gmail.com	Sumpersari	Wanita
11	rezaditya.sp@gmail.com	Kaliwates	Pria
12	shelyputri34@gmail.com	Tegal besar	Wanita
13	khusnun.library@gmail.com	Kaliwates	Wanita
14	agilbawazier@gmail.com	Sumpersari	Pria
15	nandaayuekasafitri28@gmail.com	Sumpersari	Wanita
16	muchammadanda@gmail.com	Patrang	Pria
17	kinan9666@yahoo.co.id	Kaliwates	Wanita
18	nurfaize10@gmail.com	Sumpersari	Wanita
19	putribunga1230@gmail.com	Sumpersari	Wanita
20	dhearachma6@gmail.com	Patrang	Wanita
21	annisachoiroh@gmail.com	Ambulu	Wanita
22	triananovitasari24@yahoo.com	Sumpersari	Wanita
23	sitiyulaikah737@gmail.com	Sumpersari	Wanita
24	bellaindirasyaf07@yahoo.com	Sumpersari	Wanita
25	elokhurriah@gmail.com	sumpersari	Wanita
26	nonmey74@gmail.com	Sumpersari	Wanita
27	fitrianiendangxiv@gmail.com	Sumpersari	Wanita
28	femiana1@gmail.com	Sumpersari	Wanita
29	riyandy_m@yahoo.com	Patrang	Pria
30	wahyulp11@gmail.com	Kebonsari	Pria
31	adelia.paramita000@gmail.com	Tempurejo	Wanita
32	restu.puji47@gmail.com	Sumpersari	Wanita
33	ronyzamzmf7@gmail.com	Sumpersari	Pria
34	diwanureizal@gmail.com	Sumpersari	Pria
35	hardiansyah.putra16@gmail.com	Patrang	Pria

LANJUTAN LAMPIRAN 1 DAN 2			
36	tyasnisa37@gmail.com	Rambipuji	Wanita
37	mohrifqihidayat1165@gmail.com	Sumber sari	Pria
38	andryalafi18@gmail.com	Sumpersari	Pria
39	aisyahjuliana16@gmail.com	Sumpersari	Wanita
40	bektiasmr@gmail.com	sumpersari	Pria
41	ahmadnaim@gmail.com	Sumpersari	Pria
42	sariatikoyimah@gmail.com	Sumpersari	Wanita
43	hidupberdikari85@gmail.com	Sumpersari	Wanita
44	romadhonyintan@gmail.com	Sumpersari	Wanita
45	niahanim82@gmail.com	sumpersari	Wanita
46	mamklaksmibundari@gmail.com	Sumpersari	Wanita
47	rafiana13@gmail.com	sumpersari	Wanita
48	widya@yahoo.co.id	sumpersari	Wanita
49	rusdcdjlcsdij@gmail.com	Sumpersari	Pria
50	sahwaari99@gmail.com	sumber sari	Pria
51	dimaspriambodo1111@gmail.com	Sumpersari	Pria
52	mayasosmed@gmail.com	Patrang	Wanita
53	restu.puji47@gmail.com	Sumpersari	Wanita
54	RIBUTSETIAWAN06@GMAIL.COM	Sumpersari	Pria
55	renathadinda@gmail.com	Sumpersari	Wanita
56	wahyudiwidada@unmuhjember.ac.id	Sumpersari	Pria
57	haquna29@gmail.com	Kaliwates	Wanita
58	hzulfrida@gmail.com	Sumpersari	Wanita
59	ichwanizer@gmail.co	Kaliwates	Pria
60	alvianrio6@gmail.com	Sumpersari	Pria
61	aзаattalarik@yahoo.com	sumpersari	Pria
62	afianazhar@gmail.com	Patrang	Pria
63	vickykresno@gmail.com	sumpersari	Pria
64	azis04android@gmail.com	Kaliurang	Pria
65	novindaputri14@gmail.com	Sumpersari	Wanita
66	ikkepujil@gmail.com	Sumpersari	Wanita
67	ghulampitt@gmail.com	Sumpersari	Pria
68	ristinmildiah.alhidayah1@gmail.com	Sumpersari	Wanita
69	haefitriani@yahoo.com	Sumpersari	Wanita
70	cut2211@gmail.com	Sumpersari	Wanita
71	inisayarahma@gmail.com	Sumpersari	Wanita
72	sriwinarnni@gmail.com	Sumpersari	Wanita
73	Muhammad_rizal@gmail.com	Kalisat	Pria

LANJUTAN LAMPIRAN 1 DAN 2			
74	Mumammadwahyu@gmail.com	Pakusari	Pria
75	dikanoeraziz12@yahoo.com	Sumbersari	Pria
76	revandaalvian05@gmail.com	Kaliwates	Pria
77	alvantio11@gmail.com	Kaliwates	Pria
78	Shoffiah.NurAstuti@gmail.com	Sumbersari	Wanita
79	santriana84@gmail.com	Sumber sari	Wanita
80	ninuk161@gmail.com	Patrang	Wanita
81	ririndewi5888@gmail.com	Wirowongso	Wanita
82	rachmadkurniadin77@gmail.com	Wirolegi	Pria
83	ahmadnaim@gmail.com	Kaliwates	Pria
84	syendikadyandraputra@gmail.com	Panti	Pria
85	kikikalfiani@gmail.com	Patrang	Wanita
86	mahesa.riski23@gmail.com	Sumbersari	Pria
87	vidakomaria47@gmail.com	Sumbersari	Wanita
88	nanikhariyati170@gmail.com	Sumbersari	Wanita
89	qoimatul.fitryah@gmail.com	Sumbersari	Wanita
90	awaliyahxvier147@gmail.com	Arjasa	Wanita
91	anisatulmawaddah4@gmail.com	Sumbersari	Wanita
92	ukon.almamun95@gmail.com	Sumbersari	Pria
93	agnesafabri27@gmail.com	Sumbersari	Pria
94	hasanabdul640@gmail.com	Sumbersari	Pria
95	moh.alifikri@gmail.com	Sumbersari	Pria

LAMPIRAN 3, 4 dan 5 USIA DAN PENDIDIKAN SERTA PEKERJAAN

Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Karyawan
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Pegawai Swasta
36 - 45 Tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta

LANJUTAN LAMPIRAN 3, 4 DAN 5		
46 – 55 Tahun	lain-lain	Pegawai Negeri
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Karyawan
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Wiraswasta
17 -- 25 Tahun	Diploma (D3)	Karyawan
17 -- 25 Tahun	SMP	Karyawan
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Ibu Rumah Tangga
17 -- 25 Tahun	lain-lain	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
56 - 65 Tahun	Sarjana(S1)	Ibu Rumah Tangga
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
LANJUTAN LAMPIRAN 3, 4 DAN 5		

17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
46 – 55 Tahun	lain-lain	Pegawai Negeri
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
26 – 35 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
26 – 35 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
36 - 45 Tahun	Sarjana(S1)	Karyawan
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
17 -- 25 Tahun	Diploma (D3)	Karyawan
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Swasta
46 – 55 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	SMP	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	SMP	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	SMA	Karyawan
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Karyawan
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
26 – 35 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
17 -- 25 Tahun	SMA	Karyawan
36 - 45 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
26 – 35 Tahun	Sarjana(S1)	Ibu Rumah Tangga
36 - 45 Tahun	SMA	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
36 - 45 Tahun	Sarjana(S1)	Pegawai Negeri
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Karyawan
17 -- 25 Tahun	SMP	Lain-lain
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
LANJUTAN LAMPIRAN 3, 4 DAN 5		

17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Mahasiswa/ Pelajar
17 -- 25 Tahun	Sarjana(S1)	Karyawan
17 -- 25 Tahun	SMA	Mahasiswa/ Pelajar

LAMPIRAN 6 dan 7 PENDAPATAN DAN RUTINITAS PEMAKAIAN

Pendapatan	Seberapa sering anda menggunakan jasa `go-Food?
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	> dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	> dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
> Rp. 3.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	> dua kali seminggu
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	> dua kali seminggu
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Dua kali seminggu
> Rp. 3.000.000,-	Setiap hari
< Rp. 1.000.000,-	Setiap hari
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
> Rp. 3.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali

LANJUTAN LAMPIRAN 6 DAN 7

< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
> Rp. 3.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	Dua kali seminggu
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	Dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Setiap hari
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	Dua kali seminggu
> Rp. 3.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Setiap hari
< Rp. 1.000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
> Rp. 3.000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
> Rp. 3.000.000,-	Seminggu sekali
> Rp. 3.000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	Dua kali seminggu
> Rp. 3.000.000,-	Seminggu sekali
> Rp. 3.000.000,-	Seminggu sekali

LANJUTAN LAMPIRAN 6 DAN 7

> Rp. 3.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	> dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
Rp 2.000.000,- sampai 3.000.000,-	> dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
> Rp. 3.000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	> dua kali seminggu
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
< Rp. 1.000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	> dua kali seminggu
< Rp. 1.000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Seminggu sekali
Rp.1.000.00,- sampai Rp 2000.000,-	Dua kali seminggu

LAMPIRAN 8. FREKUENSI DAN DATA TABULASI KUALITAS PELAYANAN

Kualitas Pelayanan (X5)					
X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	SUM
4	3	5	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	3	5	5	5	22
4	3	4	3	4	18
3	5	5	5	5	18
3	4	4	5	5	22
3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	23
5	4	4	5	5	20

LANJUTAN LAMPIRAN 8					
4	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	22
3	5	4	4	4	18
3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	21
3	3	3	5	4	19
5	5	4	5	4	23
5	4	3	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19

4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	5	22
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	3	5	22
5	5	4	4	4	22
4	3	4	4	5	20
3	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	5	20
4	3	3	5	4	19
5	4	5	5	5	24
3	5	5	5	3	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	22
5	3	5	5	3	21
5	4	5	5	4	23
5	5	3	4	3	20
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	4	22
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	5	22

4	3	4	3	3	17
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	3	15
5	3	4	5	3	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21
3	4	5	5	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	17
3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
3	3	3	4	4	17
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	4	21
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	26	27.4	27.4	27.4
	S	34	35.8	35.8	63.2
	SS	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	24.2	24.2	24.2
	S	39	41.1	41.1	65.3
	SS	33	34.7	34.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18.9	18.9	18.9
	S	42	44.2	44.2	63.2
	SS	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.7	13.7	13.7
	S	33	34.7	34.7	48.4
	SS	49	51.6	51.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.7	14.7	14.7
	S	42	44.2	44.2	58.9
	SS	39	41.1	41.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

LAMPIRAN 9. FREKUENSI DAN DATA TABULASI HARGA (X₂)

Harga (X ₂)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SUM
4	3	4	4	15
4	3	3	5	15
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	4	12
4	3	4	5	18
5	4	4	5	18
3	3	3	4	16
5	5	5	4	14
4	4	4	4	18
4	3	5	4	19
5	5	5	5	18
3	5	5	3	20
4	4	4	4	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	13
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	3	4	3	14
3	4	5	5	17
3	3	3	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

LANJUTAN LAMPIRAN 9				
3	4	3	4	14
4	4	4	5	17
3	4	5	3	15
3	3	4	4	14
5	4	5	4	18
4	3	4	5	16
3	4	5	5	17
3	3	4	4	20
4	4	5	5	18
3	3	3	5	14
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	18
5	5	3	5	18
3	4	4	5	16
3	5	3	3	14
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	5	3	14
5	3	3	3	14

3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
3	3	5	5	16
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
5	3	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
4	4	4	4	20

5	4	4	5	18
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
4	4	3	4	19
5	3	3	4	15
5	5	5	3	18
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	30.5	30.5	30.5
	S	29	30.5	30.5	61.1
	SS	37	38.9	38.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	26	27.4	27.4	27.4
	S	39	41.1	41.1	68.4
	SS	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	20.0	20.0	20.0
	S	35	36.8	36.8	56.8
	SS	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.7	14.7	14.7
	S	35	36.8	36.8	51.6
	SS	46	48.4	48.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10. FREKUENSI DAN DATA TABULASI PROMOSI (X₃)

Promosi (X ₃)					
X ₃ . 1	X ₃ . 2	X ₃ . 3	X ₃ . 4	X ₃ . 5	SU M
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	4	18
4	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	21
4	3	3	3	3	20
5	3	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	16
4	3	5	5	5	19
3	3	3	5	5	25
4	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	18
4	3	5	3	3	18
5	4	5	4	4	22
4	3	3	3	4	17

LANJUTAN LAMPIRAN 10					
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
5	5	3	4	3	20
5	5	3	3	5	21
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
3	3	4	5	4	19
5	5	5	5	5	25
3	5	3	4	4	19
3	4	5	5	3	20
5	5	4	4	5	23
4	3	3	3	3	16
5	5	3	5	5	23
3	3	3	3	3	25
4	4	4	3	3	18
3	4	3	3	4	17

4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
3	4	3	3	3	16
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	20
5	3	5	5	3	21
4	5	4	3	4	20
3	5	5	5	3	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	22
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
3	4	5	5	3	20
3	3	3	5	5	19
5	5	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
3	5	3	3	3	17
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	4	18
5	3	5	5	3	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	26	27.4	27.4	27.4
	S	39	41.1	41.1	68.4
	SS	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	29.5	29.5	29.5
	S	38	40.0	40.0	69.5
	SS	29	30.5	30.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	33	34.7	34.7	34.7
	S	32	33.7	33.7	68.4
	SS	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	36	37.9	37.9	37.9
	S	24	25.3	25.3	63.2
	SS	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	30	31.6	31.6	31.6
	S	35	36.8	36.8	68.4
	SS	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 11. FREKUENSI DAN DATA TABULASI KEPUASAN
KONSUMEN (Y**

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16.8	16.8	16.8
	S	49	51.6	51.6	68.4
	SS	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	20.0	20.0	20.0
	S	44	46.3	46.3	66.3
	SS	32	33.7	33.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	20.0	20.0	20.0
	S	41	43.2	43.2	63.2
	SS	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	24.2	24.2	24.2
	S	37	38.9	38.9	63.2
	SS	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	22.1	22.1	22.1
	S	42	44.2	44.2	66.3
	SS	32	33.7	33.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

LAMPIRAN 12. HASIL UJI INSTRUMEN : UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.361**	.460**	.410**	.394**	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.361**	1	.538**	.470**	.542**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.460**	.538**	1	.581**	.551**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.410**	.470**	.581**	1	.581**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.394**	.542**	.551**	.581**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.505**	.573**	.611**	.545**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.475**	.403**	.340**	.496**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.475**	1	.615**	.432**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.403**	.615**	1	.435**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.340**	.432**	.435**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.496**	.600**	.589**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.513**	.475**	.461**	.484**	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.513**	1	.502**	.456**	.547**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.475**	.502**	1	.688**	.423**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	.461**	.456**	.688**	1	.628**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	.484**	.547**	.423**	.628**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.564**	.570**	.604**	.723**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

LAMPIRAN 13. HASIL UJI INSTRUMEN : UJI REABILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	153.64	312.764	.507	.908
X1.2	153.60	312.604	.555	.908
X1.3	153.53	311.656	.622	.907
X1.4	153.33	313.626	.553	.908
X1.5	153.44	312.824	.598	.907
TOTAL_X1	136.40	256.796	.743	.904
X2.1	153.62	312.046	.524	.908
X2.2	153.66	312.332	.560	.907
X2.3	153.47	312.869	.545	.908
X2.4	153.37	314.959	.495	.908
TOTAL_X2	140.82	264.212	.696	.905
X3.1	153.66	309.268	.676	.906
X3.2	153.69	309.916	.644	.906
X3.3	153.74	310.558	.588	.907
X3.4	153.72	308.525	.619	.906
X3.5	153.71	309.380	.647	.906
TOTAL_X3	137.49	245.870	.737	.909
Y.1	153.56	311.100	.689	.907
Y.2	153.57	310.546	.671	.906
Y.3	153.54	311.017	.638	.907
Y.4	153.58	311.672	.582	.907
Y.5	153.59	310.500	.656	.907
TOTAL_Y	136.79	249.296	.814	.902

**LAMPIRAN 14. HASIL UJI INSTRUMEN : UJI NORMALITAS
KOLMOGOROV SMIRNOV**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51359043
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.069
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

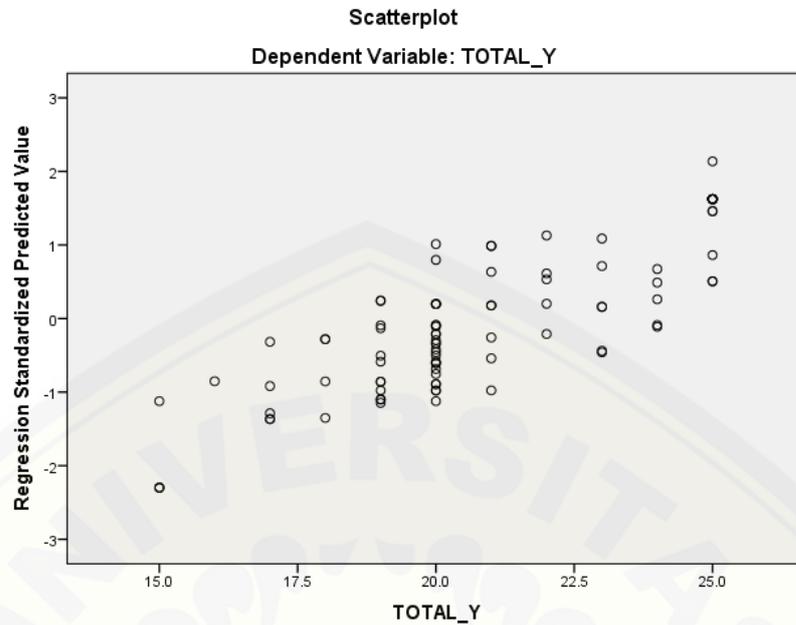
c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 15. HASIL ASUMSI KLASIK MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.504	1.983
TOTAL_X2	.588	1.700
TOTAL_X3	.555	1.801

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

LAMPIRAN 16. HASIL ASUMSI KLASIK HETEROKEDATISITAS



LAMPIRAN 17. HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.692	1.538

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.976	3	168.659	71.270	.000 ^b
	Residual	215.350	91	2.366		
	Total	721.326	94			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.930	1.333		1.447	.151
	TOTAL_X1	.384	.083	.373	4.624	.000
	TOTAL_X2	.237	.081	.218	2.916	.004
	TOTAL_X3	.337	.068	.381	4.960	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

LAMPIRAN 18. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.692	1.538

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

LAMPIRAN 19. HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.976	3	168.659	71.270	.000 ^b
	Residual	215.350	91	2.366		
	Total	721.326	94			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

LAMPIRAN 20. HASIL UJI PARSIAL (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.930	1.333		1.447	.151
	TOTAL_X1	.384	.083	.373	4.624	.000
	TOTAL_X2	.237	.081	.218	2.916	.004
	TOTAL_X3	.337	.068	.381	4.960	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

LAMPIRAN 21. SARAN DAN KRITIK

No.	Saran dan Kritik Setelah Menggunakan Go-Food
1.	
2.	Tingkatkan pelayanan dan lebih teliti lagi sebelum mengantarkan ke konsumen.
3.	
4.	Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan pada konsumen lebih ditingkatkan
5.	
6.	
7.	
8.	Sukses terus
9.	
10.	Sering - sering memberi vocher <input type="checkbox"/>
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	Semoga bisa lebih ditingkatkan kualitas pelayanannya
16.	Gofood udah jarang kasih vocher
17.	
18.	
19.	Kurang promo potongan harga yang berlaku untuk beberapa/banyak jenis makanan
20.	
LANJUTAN LAMPIRAN 21	

21.	
22.	Ongkir terlalu mahal
23.	
24.	Tingkatkan pelayanan terhadap konsumen, senyum sapa dan salam akan menjadi hal yang sangat penting untuk kepuasan konsumen
25.	Harus ditambahi kolom sebulan sekali belanja gofood. Terima kasih
26.	Vouchernya banyakin lagi
27.	Saran kepada Go-food untuk ongkir bisa disesuaikan dengan jarak.
28.	Perlonggar kebijakan yg merugikan driver
29.	
30.	Kini ongkos kirim lebih mahal sehingga saya sbg anak kos sgt berat hati
31.	
32.	
33.	
34.	harganya kalo bisa diturunkan lagi
35.	Lebih banyak lagi promo nya
36.	No coment, yang sya alami pihak go food sudh berjalan ssuai SOP
37.	Kalau bisa biaya ongkir lebih disesuaikan lg ya, masak deket aja ongkir bisa 8-9rb
38.	Smoga ke depan lebih baik lain dalam pelayanan.a..
39.	
40.	
41.	Lebih banyak lagi aja promonya, termasuk promo ongkir.
42.	
43.	
44.	
45.	
46.	harga ongkir terlalu mahal
47.	lumayan memudahkan
48.	Jangan kalah sama Grab Food
49.	
50.	Promosi diperbanyak lagi
51.	Sarannya agar produk yang tidak halal dituliskan secara lengkap
52.	
53.	
54.	
55.	
56.	-
57.	
LANJUTAN LAMPIRAN 21	

58.	sudah bagus lanjutkan
59.	
60.	
61.	Semoga akan lebih banyak fitur baru lagi
62.	
63.	driver kadang berbeda dengan akun di drivernya
64.	Ongkirnya terlalu mahal. Malah jauh dengan grab food. Jadi sekarang kalo mau go food jadi harus mikir dua kali. Mending jalan sendiri aja
65.	
66.	1. Berikan banyak promo, 2. harga di gofood harus sama dengan harga di menu sebenarnya, karena harga makanan di go food sudah dinaikan.
67.	Sdh baik tp mohon d tingkatkan lg pelayanannya
68.	
69.	
70.	
71.	Sebaiknya GoFood dilengkapi gambar2 makanannya. Karena dari beberapa depot, warung, dll biasanya tidak dicantumkan foto atau foto tidak sesuai
72.	
73.	
74.	Jasa Go-Food sangat baik
75.	
76.	
77.	Menurut saya sudah baik
78.	No coment <input type="checkbox"/>
79.	Agar lebih cepat dan tanggap sesuai pesanan
80.	Kadang ada driver yg tidak jujur,shingga mngecewakan pembeli.tolong di filter lg driver nya ya
81.	
82.	
83.	
84.	
85.	pelayanannya dari drivernya ada humble masih sedikit dan ada yang kaku dalam komunikasi sama pelanggan
86.	kritik : voucher diskon biaya ongkir yang diberikan oleh go food sebaiknya dikurangi syarat harga pesanan minimumnya
87.	
88.	pelayanannya dari drivernya ada humble masih sedikit dan ada yang kaku dalam komunikasi sama pelanggan