

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN GO-FOOD  
DI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starata Satu  
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**RISKA SINTARI  
NPM : 187210275**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

---

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Riska Sintari  
NPM : 187210275  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru

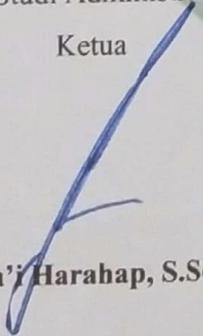
Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diseminarkan.

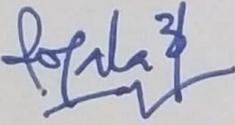
Pekanbaru, 07 Maret 2022

Turut Menyetujui:

Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua

Pembimbing

  
Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

  
Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

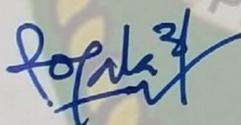
**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Riska Sintari  
NPM : 187210275  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota  
Pekanbaru.

Naskah skripsi secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

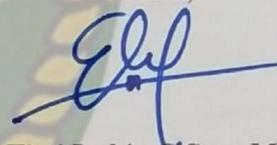
Pekanbaru, 06 April 2022

Ketua,



**Eka Komalasari, S.Sos., M.Si**

Sekretaris,



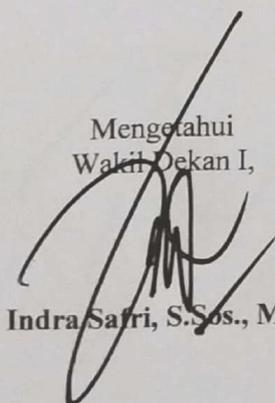
**Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si**

Anggota,



**Arief Rifan Harahap, S.Sos., M.Si**

Mengetahui  
Wakil Dekan I,



**Indra Safri, S.Sos., M.Si**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 0157/UIR-FS/KPTS/2022**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

**Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

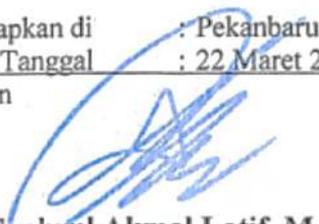
**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Riska Sintari
N P M	: 187210275
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru"

1. Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.                      Sebagai Ketua merangkap Penguji
  2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.                      Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
  3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.                      Sebagai Anggota merangkap Penguji
  4. Afrizal, SE., M.Si.                                      Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di                      : Pekanbaru  
Pada Tanggal                      : 22 Maret 2022  
Dekan

  
**Dr. Syahrul Akmal Latif.,M.Si**  
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

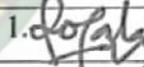
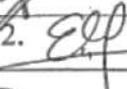
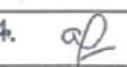
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 0157/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 22 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 24 Maret 2022 jam 13.30 - 14.30 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Riska Sintari  
NPM : 187210275  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru"  
Nilai Ujian : Angka : " 86 " ; Huruf : " A "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 24 Maret 2022  
An. Dekan,

  
**Indra Safri, S.Sos., M.Si.**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

---

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Riska Sintari  
NPM : 187210275  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota  
Pekanbaru.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

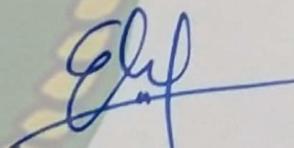
Pekanbaru, 06 April 2022

Ketua ,



Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

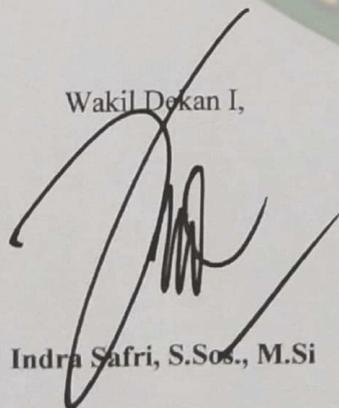
Sekretaris,



Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

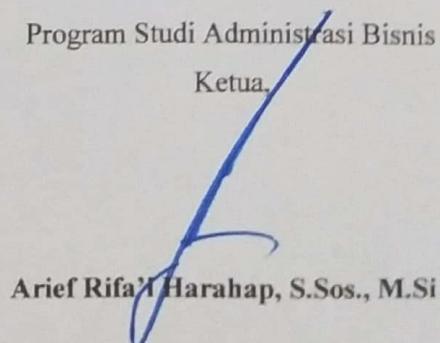
Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,



Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua,



Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmat dan Hidayah Nya berupa keimanan, kesempatan, kesehatan, dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru”**.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar dan bab per-bab Skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walau demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap untuk kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan

kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menyalurkan ilmu pengetahuan dalam membantu penulis melakukan penelitian ini.
4. Ibu Eka Komalasari, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan selama proses bimbingan sehingga Skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan.
5. Seluruh Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan perbaikan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
6. Karyawan dan Pegawai tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah mempelancar dan membantu proses administrasi skripsi ini.
7. Bapak dan Mama ku tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat dan do'a yang tiada henti.
8. Kedua adikku tersayang terima kasih selalu memberikan semangat dan do'a nya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Lutfi Hidayat, Mardita Yulfina dan Mirza Abdillah yang selalu mendengarkan keluh-kesah ku, terima kasih juga untuk dukungan dan masukan serta semangatnya untukku dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Rekan-rekan seperjuangan Sella Sylvya, Liza Yunida, Asah Hidayah Putri, Asrina dan Lianatul Jannah yang telah memberikan motivasi, masukan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Akhirnya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya serta ucapkan do'a, semoga amal kebajikan semua pihak yang telah membantu diberikan pahala yang berlipat ganda sesuai dengan amal perbuatannya. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin.

Pekanbaru, 07 Maret 2022

Penulis

Riska Sintari

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Kegunaan Penelitian .....	18
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....</b>	<b>20</b>
A. Studi Kepustakaan .....	20
1. Konsep Administrasi .....	20
2. Konsep Administrasi Bisnis .....	21
3. Konsep Organisasi Bisnis .....	21
4. Konsep Manajemen Bisnis .....	23
5. Manajemen Pemasaran.....	25
6. Pemasaran Jasa.....	27
7. Kualitas Pelayanan .....	30
8. Harga .....	32
9. Kepuasan Konsumen.....	36
10. Penelitian Terdahulu .....	40
B. Kerangka Pikir.....	47

C. Hipotesis.....	49
D. Konsep Operasional.....	49
E. Operasional Variabel .....	54
F. Teknik Pengukuran.....	63
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>80</b>
A. Tipe Penelitian.....	80
B. Lokasi Penelitian .....	80
C. Populasi dan Sampel.....	81
D. Teknik Penarikan Sampel .....	82
E. Jenis dan Sumber Data.....	83
F. Teknik Pengumpulan Data.....	83
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	84
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>92</b>
A. Sejarah Gojek Indonesia .....	92
B. Tiga Pilar Gojek .....	94
C. Logo Gojek.....	95
D. Logo Go-Food.....	95
<b>BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>96</b>
A. Identitas Responden.....	96
B. Variabel dan Indikator Per-variabel.....	103
C. Analisis Data .....	141
D. Pembahasan.....	152
<b>BAB VI : PENUTUP.....</b>	<b>159</b>
A. Kesimpulan .....	159
B. Saran .....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>161</b>

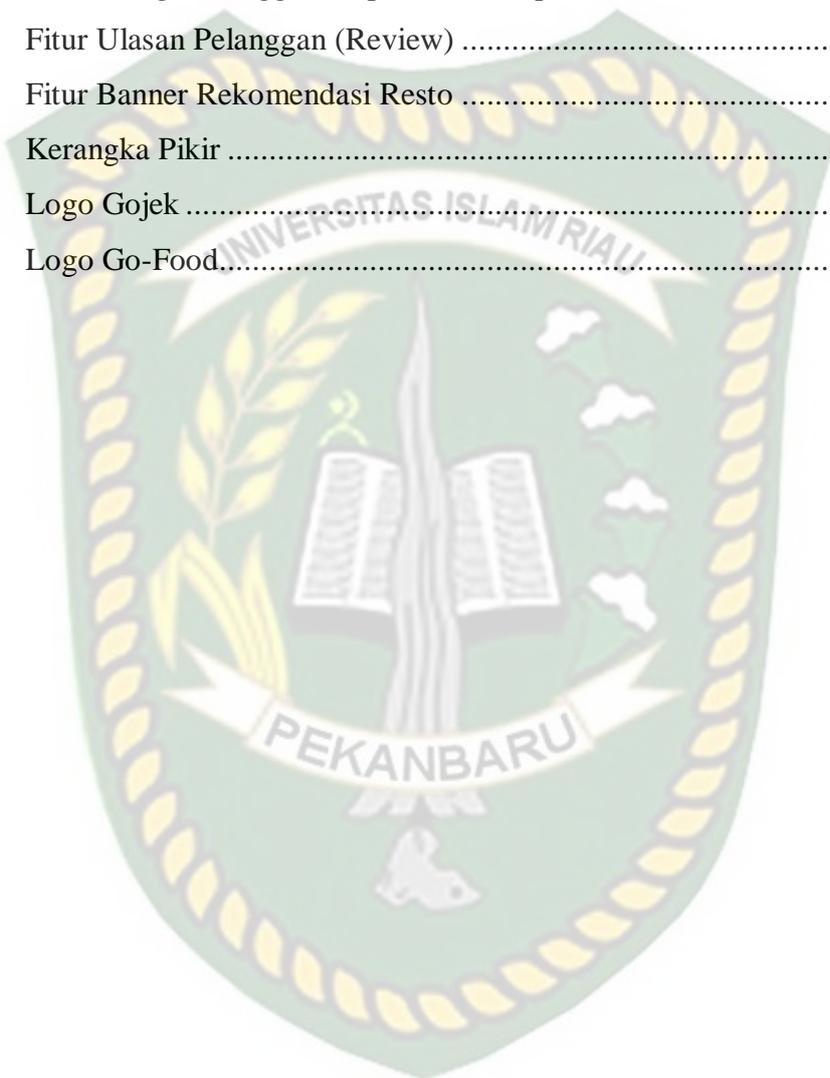
## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
I.1 : Fitur layanan yang disediakan di aplikasi Gojek .....	4
I.2 : Jumlah Mitra Usaha Go-Food Tahun 2018-2020 .....	7
I.3 : Hasil Pra-Survey Sementara .....	13
I.4 : Tarif Go-Food di Kota Pekanbaru .....	15
II.1 : Penelitian Terdahulu .....	40
II.2 : Operasional Variabel.....	54
II.3 : Pengukuran Skala Likert .....	63
II.4 : Tabel Interval Variabel $X_1$ Kualitas Pelayanan.....	64
II.5 : Tabel Interval Variabel $X_2$ Harga .....	66
II.6 : Tabel Interval Variabel Y Kepuasan Konsumen .....	67
II.7 : Tabel Interval Setiap Indikator .....	69
V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan .....	96
V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	98
V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	99
V.4 : Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan.....	99
V.5 : Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan .....	100
V.6 : Karakteristik Reponden Berdasarkan Durasi Pemakaian Go-Food.....	101
V.7 : Karakteristik Reponden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Go-Food Dalam Seminggu.....	102
V.8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Layanan Go-Good.....	103
V.9 : Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik .....	104
V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Empati .....	107
V.11 : Tanggapan Responden Mengenai Keandalan .....	109
V.12 : Tanggapan Responden Mengenai Cepat Tanggap.....	112
V.13 : Tanggapan Responden Mengenai Jaminan .....	115
V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru.....	117

V.15 :	Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga .....	119
V.16 :	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.....	122
V.17 :	Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing Harga .....	124
V.18 :	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	127
V.19 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru .....	130
V.20 :	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harapan.....	132
V.21 :	Tanggapan Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali.....	134
V.22 :	Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan Merekomendasikan...	136
V.23 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru .....	139
V.24 :	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	141
V.25 :	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ ).....	142
V.26 :	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsume (Y) .....	143
V.27 :	Hasil Uji Reabilitas .....	144
V.28 :	Hasil Uji Normalitas.....	145
V.29 :	Hasil Uji Multikolinieritas .....	146
V.30 :	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	147
V.31 :	Hasil Uji T .....	149
V.32 :	Hasil Uji F.....	151
V.33 :	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	152

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
I.1 : Perbandingan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Tahun 2020 .....	3
I.2 : Fitur Ulasan Pelanggan (Review) .....	10
I.1 : Fitur Banner Rekomendasi Resto .....	10
II.1 : Kerangka Pikir .....	48
IV.1 : Logo Gojek .....	95
IV.2 : Logo Go-Food .....	95



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	165
Lampiran 2 : Daftar Wawancara Kepada Staf Gojek Pekanbaru .....	178
Lampiran 3 : Rekapitulasi Profil Responden.....	179
Lampiran 4 : Tabulasi Data .....	183
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	192
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	196
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	201
Lampiran 8 : Hasil Uji Reabilitas .....	204
Lampiran 9 : Dokumentasi .....	205

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Sintari  
NPM : 187210275  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Rakyat Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 07 Maret 2022  
Pelaku Pernyataan,

Riska Sintari

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN GO-FOOD DI  
KOTA PEKANBARU**

**Riska Sintari**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Pekanbaru yang menggunakan layanan Go-Food. Tipe penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang sudah pernah memesan dan menggunakan layanan Go-Food. Untuk sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *puspositive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Forms*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *r square* diperoleh sebesar 0,678 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 67,8% sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini (seperti: kualitas produk, emosional dan biaya).

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

# THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION ON GO-FOOD SERVICE IN PEKANBARU CITY

Riska Sintari

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on the satisfaction of Pekanbaru consumers who use Go-Food services. This type of research is associative with a quantitative method approach. The population in this study were all people of Pekanbaru City who had ordered and used Go-Food services. The sample in this study amounted to 100 respondents who were taken using a purposive sampling technique. Data was collected by distributing online questionnaires through Google Forms. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, t test and f test.

The results showed that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of the f test indicate that service quality and price have a simultaneous effect on customer satisfaction. The results of the coefficient of determination show that the value of r square is 0.678, which means that the service quality and price variables can affect customer satisfaction by 67.8% while the remaining 32.2% is influenced by other variables not examined in this study (such as: product quality, emotional and cost).

**Keywords:** Service Quality, Price, Consumer Satisfaction.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang semakin pesat telah mengubah dunia usaha secara drastis, tak terkecuali usaha bisnis di bidang jasa. Perkembangan teknologi informasi pun turut ikut-serta mengubah praktik bisnis dari cara yang tradisional menjadi praktik digital. Memasuki era digital saat ini, berbagai hal dapat diakses melalui teknologi digital seperti mencari informasi, melakukan pembelian dan penjualan hingga proses pembelajaran.

Dengan berkembangnya teknologi digital tersebut, semakin banyak pula bermunculan *platform* bisnis digital. Salah satunya adalah munculnya pesan antar makanan secara online. Ini merupakan peluang besar yang patut dicoba untuk mengembangkan bisnis layanan pesan antar makanan karena melihat prospeknya yang semakin besar pada pasar Asia Tenggara seperti di Indonesia. Terlebih perilaku konsumen yang cenderung menyukai kemudahan layanan digital juga memperbesar peluang keberhasilan di bisnis ini. Dengan menawarkan sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone*, pengguna *smartphone* dapat mengakses aplikasi tersebut dengan *download*-nya di *Playstore* atau *Appstore*. Melalui teknologi digital ini, konsumen semakin mudah dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya.

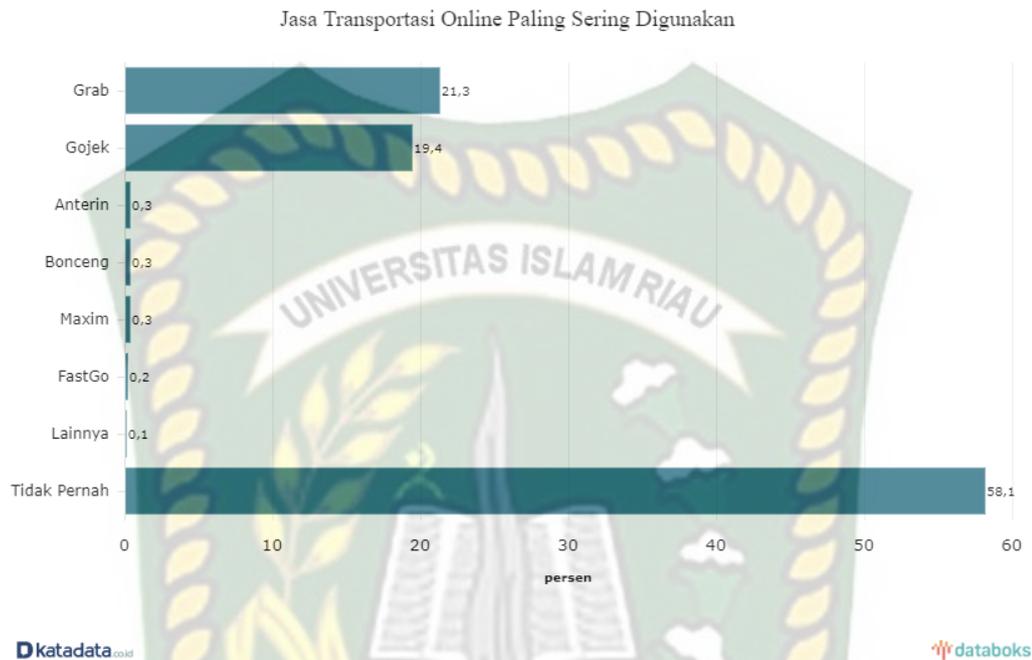
Seiring berkembangnya teknologi digital menyebabkan perusahaan berlomba-lomba membangun fasilitas penunjang yang dapat memudahkan manusia dalam memperoleh pangan. Salah satu perusahaan jasa yang

memanfaatkan kemajuan teknologi digital ini adalah Gojek Indonesia. Bisnis Gojek merupakan bisnis *e-commerce* berbasis aplikasi yang bergerak dalam layanan transportasi ojek online. Gojek sendiri didirikan pada tahun 2010 yang saat itu hanya menyediakan layanan ojek online melalui telepon saja, kemudian pada tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasinya yang dapat diinstal pada *smartphone*.

Aplikasi Gojek dirancang oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang merupakan salah satu perusahaan swasta berbasis teknologi modern yang berkerja sama dengan pengemudi ojek di beberapa kota di Indonesia, seperti Pekanbaru, Bandung, Medan, dan kota lainnya. Dalam penggunaan sistem manajemen dan operasional, Gojek menggabungkannya dengan teknologi *modern stratup*. Setiap pengemudi Gojek menggunakan *smartphone* dengan aplikasi GPS yang selalu aktif, ketika pelanggan memesan jasa melalui aplikasi Go-Jek, dalam jarak 3 km, panggilan tersebut menggetarkan *smartphone* pengemudi gojek yang terhubung hingga pemesanan selesai (Muhibban, 2019).

Perkembangan transportasi online khususnya Gojek juga memiliki banyak kompetitor yang berusaha menjadi pesaing dalam memberikan jasa pelayanannya dengan menggunakan teknik yang berbeda, pesaing transportasi online tersebut diantaranya Grab, Maxim, dan lain sebagainya. Berikut perbandingan pengguna aplikasi transportasi online yang dilansir databoks pada tahun 2020 :

**Gambar I.1.**  
**Perbandingan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Tahun 2020.**



Sumber : databoks

Dari gambar I.1 diatas dapat dilihat bahwa transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah layanan Grab dan layanan Gojek. Sebanyak 21,3% masyarakat menggunakan layanan Grab, sementara yang menggunakan layanan Gojek sebanyak 19,4%. Selanjutnya masyarakat yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar antara 0,1% - 0,3%. Adapun 58,1% masyarakat mengaku tidak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Meskipun layanan Gojek berada diposisi kedua setelah Grab, namun aplikasi Gojek tetap disukai oleh banyak masyarakat, terbukti dengan jumlah pengunduh aplikasi Gojek yang sudah mencapai 5,5 juta (Nugraha, 2020). Hal tersebut

tentunya juga tidak terlepas dari pelayanan dan harga yang diberikan oleh Gojek sehingga sudah tertanam dibenak konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, Gojek terus melakukan pembaharuan terhadap layanannya dengan menyediakan berbagai layanan yang dapat digunakan masyarakat untuk mempermudah aktivitasnya sehari-hari, dengan berbagai fitur yang diberikan aplikasi Gojek membuat masyarakat merasa tertolong, berbagai layanan yang disediakan oleh Gojek antara lain :'

**Tabel I.1**  
**Fitur layanan yang disediakan di aplikasi Gojek**

No	Layanan	Kegunaan
1.	Go-Ride	Layanan transportasi menggunakan sepeda motor (ojek) yang akan menjemput dan mengantar penumpang sesuai dengan lokasi yang sudah ditentukan.
2.	Go -Car	Layanan transportasi menggunakan mobil yang akan menjemput dan mengantarkan penumpang sesuai dengan lokasi yang sudah ditentukan. Maksimal penumpang bisa sampai 6 orang.
3.	Go-Food	Merupakan fitur layanan pesan antar makanan ke resto yang sudah bekerja sama dengan Gojek.
4.	Go-Shop	Layanan belanja yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang belum bekerja sama dengan Go-Jek.
5.	Go-Send	Layanan yang digunakan untuk mengambil dan mengantar dokumen atau paket jarak dekat dengan cepat.

6.	Go –Mart	Fasilitas dari Go-Jek yang siap membelanjakan barang pesanan penggunanya di berbagai toko maupun supermarket, misalnya indomaret ataupun alfamart.
7.	Go –Box	Anda bisa menyewa mobil box atau truk khusus dengan fitur ini. Misalnya hendak pindahan atau mengangkut barang-barang besar ke lokasi yang Anda inginkan.
8.	Go– Bills	Layanan untuk membayar tagihan listrik, BPJS maupun PDAM.
9.	Go –Pulsa	Layanan untuk isi pulsa dan internet.
10.	Go – Deal	Menyediakan promo dan voucher untuk berbagai jenis layanan yang disediakan di aplikasi Go-Jek.
11.	Go –Tix	Layanan yang menyediakan fasilitas untuk membeli berbagai tiket seperti tiket bioskop, tiket konser, tiket pertandingan olahraga, dan lainnya. Untuk pembayaran bisa melalui Go-Pay, transfer antar bank, kartu kredit, atau PayLetter.
12.	Go – Pay	Penyimpanan uang dalam bentuk saldo Go-Pay yang bisa digunakan dalam pembayaran layanan Go-Jek lainnya, namun Go-Pay juga dapat di-uangkan layaknya kartu ATM.

Sumber : *Blog Ojek Online 2020.*

Tabel di atas merupakan layanan yang disediakan oleh aplikasi Gojek yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat Indonesia, namun untuk beberapa layanan yang disediakan aplikasi Gojek belum dapat digunakan seluruhnya di 167 kota dan kabupaten jangkauan Gojek. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor

seperti daerah tersebut tidak memiliki beberapa akses yang dibutuhkan (Auliya, 2021).

Salah satu layanan Gojek yang banyak digunakan masyarakat adalah fitur Go-Food yang merupakan layanan pesan-antar makanan online dari aplikasi Gojek. Menurut hasil riset Nielsen Singapura, layanan Go-Food lebih unggul dibandingkan layanan takeaway lainnya. Go-Food dinilai sebagai layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah transaksi Go-Food dalam empat tahun terakhir, dimana jumlah pesanan makanan Go-Food yang diselesaikan meningkat dua kali lipat, dan mencapai lebih 50 juta transaksi di seluruh Asia Tenggara setiap bulannya (Gojek, 2019).

Layanan Go-Food diluncurkan di Indonesia pada April 2015. Kini Go-Food telah bekerja sama dengan 400.000 merchant, 96% diantaranya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Go-Food telah meningkat signifikan dari mulai beroperasinya layanan tersebut pada tahun 2015 (CNBC Indonesia, 2019).

Bagi perusahaan kuliner, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki anggaran terbatas, Go-Food mungkin bisa menjadi solusi yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan Go-Food tanpa harus menyiapkan armada dan juga tidak perlu memiliki toko jika ingin berjualan (Putra et al., 2020) .

Di Pekanbaru sendiri, jumlah Usaha Kecil, Menengah, dan Mikro (UMKM) yang bermitra dengan Go-Food mengalami peningkatan sejak diluncurkannya layanan Go-Food pada April 2017. Menurut pra-survey peneliti,

banyak UMKM yang senang bekerjasama dengan Go-Food karena dapat meningkatkan pendapatan usahanya, meningkatkan popularitas usahanya, dan Gojek selalu mendukung para mitra usahanya melalui inovasi dan pengembangan program. Berikut adalah jumlah pelaku usaha di Kota Pekanbaru yang telah bermitra dengan layanan Go-Food:

**Tabel I.2**  
**Jumlah Mitra Usaha Go-Food Tahun 2018 - 2020**

No	Tahun	Jumlah Mitra Usaha Go-Food
1	2018	1.842
2	2019	1.927
3	2020	2.214

*Sumber : Gojek Pekanbaru, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah mitra usaha yang bergabung dengan Go-Food meningkat dari tahun ke tahun dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah usaha yang bermitra dengan Go-Food adalah 1.842. Pada tahun 2019, jumlah usaha yang bermitra dengan Go-Food sebanyak 1.927 usaha. Selanjutnya pada tahun 2020, dapat dilihat jumlah usaha yang bermitra dengan Go-Food meningkat signifikan, yaitu sebanyak 2.214 usaha. Peningkatan tersebut disebabkan oleh pandemi *Covid-19* dan adanya peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) hingga larangan berkerumun di tempat umum. Hal ini pun menyebabkan banyak usaha yang tutup dan mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut, banyak pelaku usaha yang beralih bermitra dengan Go-Food sebagai sarana penjualan.

Semakin banyaknya penyedia jasa layanan pesan-antar secara online tentunya akan berdampak pada persaingan yang ketat. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap situasi ini, di antaranya persaingan harga, pelayanan, dan banyaknya alternatif pilihan layanan pesan-antar makanan online. Oleh karena itu, perusahaan jasa Go-Food harus mampu menciptakan layanan yang berkualitas dan harga yang sesuai untuk menciptakan kepuasan konsumen dan minat konsumen untuk terus menggunakan layanan Go-Food.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen tersebut tentunya akan membentuk citra positif dan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa, bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain guna meningkatkan konsumen baru dari waktu ke waktu. Konsumen yang puas juga cenderung memberikan referensi produk atau jasa yang baik kepada orang lain. Dengan berfokus pada kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan kehadiran konsumennya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen tersebut, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya.

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Menurut Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019:62), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan memuaskan.

Dilansir dari Republika.co.id, Go-Food meluncurkan empat fitur baru di awal tahun 2020, yaitu Go-Food Pickup (pesan melalui Go-Food dan bisa ambil langsung di restoran tanpa antri), Go-Food Plus (layanan paket berlangganan dengan potongan harga), Go-Food Turbo (fitur yang memungkinkan penerimaan pesanan super cepat), dan Google Assistant (layanan untuk memesan dan memeriksa status pesanan melalui perintah suara). Baru-baru ini Go-Food juga menambahkan dua fitur baru untuk menambah pengalaman penggunanya menjelajahi kuliner yang lebih menyenangkan. Peluncuran kedua fitur tersebut merupakan solusi agar konsumen mendapatkan referensi kuliner terbaik berdasarkan ulasan konsumen lainnya dan meningkatkan rasa yakin mereka untuk mencoba kuliner dari merchant baru atau yang belum dikenal sebelumnya (Djoko Winahyu, 2021). Berikut dua fitur yang telah diluncurkan Go-Food :

- 1) Fitur Ulasan Pelanggan (Review) terhadap resto yang dapat diisi langsung oleh pelanggan setiap habis memesan GoFood. Semua ulasan pelanggan ditampilkan di halaman masing-masing resto untuk dapat dilihat oleh pelanggan lainnya sebagai tambahan sumber referensi ketika hendak memesan.

**Gambar I.2 Fitur Ulasan Pelanggan (Review)**



- 2) Banner Rekomendasi Resto Terpopuler (Most Popular Restos) dan Lagi Disukai GoFoodies (Most Loved Eats) diluncurkan untuk mendorong lebih banyak merchant untuk lebih banyak muncul di aplikasi, terutama UMKM setempat. Pelanggan dapat mengeksplorasi resto UMKM berdasarkan rating, tingkat banyaknya pemesanan, perolehan likes, atau yang paling disukai pelanggan serta berada di lokasi terdekat.

**Gambar I.3 Fitur Banner Rekomendasi Resto**



Tak hanya itu, Go-Food juga menghadirkan fitur ganti lokasi yang memungkinkan konsumen memesan makanan untuk orang lain dari lokasi yang berbeda, tampilan Go-Food yang semakin menarik, memberikan banyak promo-

promo, memperkaya katalog menu kuliner sehingga konsumen dapat memilih makanan sesuai kategori seperti “Minuman”, “Jajanan”, “Aneka nasi”, dan lainnya, menyediakan metode pembayaran melalui Go-Pay, LinkAja, kartu kredit atau debit, PayLater, dan Tunai, serta menyediakan fitur bantuan dan laporan keluhan untuk konsumennya. Pada fitur bantuan tersebut menampilkan berbagai panduan seperti kendala pemesanan, cara pemesanan, dan lain sebagainya.

Pihak Go-Food juga melakukan upaya edukasi kepada drivernya dalam melayani konsumen seperti: berkomunikasi dengan sopan kepada konsumen, selalu mengucapkan terimakasih setelah mengantarkan makanan kepada konsumen, dan selalu mengecek pesanan konsumen sebelum diantarkan ke lokasi tujuan. Dengan berbagai upaya yang dilakukan Go-Food tersebut menunjukkan bahwa Go-Food selalu mengedepankan pelayanannya serta selalu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mengembangkan inovasi di aplikasi Gojek dan selalu mengedukasi para mitranya sehingga pelanggan merasa puas ketika menggunakan layanan tersebut.

Tidak hanya memberikan pengalaman kuliner terbaik bagi konsumennya, namun Go-Food juga mendorong merchant UMKM lokal untuk lebih terbuka melalui pengembangan inovasi maupun program, dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan layanan Go-Food sehingga berdampak pada peningkatan bisnis mitra merchantnya. Beberapa program tersebut diantaranya:

- 1) Menyediakan aplikasi GoBiz untuk mitra usaha. Aplikasi GoBiz ini akan memudahkan mitra usaha untuk mengatur ketersediaan menu, mengelola

status restoran (buka atau tutup), mengatur jam operasional, memantau seluruh transaksi, mengubah detail harga di Go-Food jika dibutuhkan, dan langsung bisa membuat promo Go-Food seperti promo voucher, diskon potongan harga untuk menu andalan, dan rekomendasi promo dari GoBiz yang bisa dipilih secara langsung.

- 2) Menyelenggarakan Go-Food Festival yang memungkinkan mitra merchant berjalan tanpa harus membayar sewa tempat.

Mitra merchant Go-Food sangat terbantu dengan adanya aplikasi GoBiz dan Go-Food Festival tersebut. Berdasarkan pra-survey sementara peneliti kepada beberapa pelaku usaha, mereka mengatakan bahwa aplikasi GoBiz sangat memudahkan usahanya karena fiturnya sangat lengkap. Mereka dapat mengatur sendiri ketersediaan *stock* menunya, bisa mengatur buka tutup toko sehingga *customers* bisa tau kalau toko mereka sedang tutup atau buka, dan juga bisa mengatur promo sendiri yang sangat membantu pelaku usaha untuk mempromosikan resto dan menu-menunya, di aplikasi GoBiz juga ada laporan harian yang tertata rapih yang membuat pelaku usaha sangat terbantu dalam pembukuan, dan dengan adanya Go-Food Festival tersebut dapat membantu para merchant UMKM Go-Food dalam meningkatkan omzet usaha mereka dan meningkatkan skala usahanya.

Namun, disisi lain pelayanan yang diberikan Go-Food masih belum maksimal. Saat peneliti melakukan pra-survey sementara kepada 10 konsumen dan 5 mitra merchant Go-Food, konsumen mengeluhkan mengenai sulitnya mendapatkan driver ketika memesan Go-Food pada saat cuaca hujan, pesananan

yang kurang, aplikasi yang terkadang mengalami gangguan, dan lain sebagainya. Berikut hasil yang didapatkan peneliti saat melakukan pra-survey kepada konsumen Go-Food dan mitra merchant Go-Food yang berdomisili di Pekanbaru.

**Tabel I.3**  
**Hasil Pra-Survey Sementara**

Konsumen	Mitra Merchant Go-Food
6 dari 10 konsumen pernah mengalami masalah dalam pesannya, seperti kekurangan pesanan, pesanan yang tidak sesuai dengan yang di gambar, stok yang dipesan habis, kesalahan porsi.	1 dari 5 mitra merchant Go-Food pernah mengalami keluhan yaitu ketika mereka mengajukan penambahan outlet pada merchant Go-Food tidak kunjung diaktifkan padahal semua persyaratan sudah lengkap.
Satu dari 10 konsumen mengatakan terkadang <i>driver</i> tidak ada memberi konfirmasi dan langsung membatalkan orderan.	3 dari 5 mitra merchant Go-Food pernah mengalami keluhan pada kinerja CS mitra usaha GoBiz/Go-Food karena tidak memuaskan. Saat mereka mengajukan <i>peng-update-an</i> custom menu, permintaannya tak kunjung diproses.
2 dari 10 konsumen mengeluhkan susahny mendapatkan <i>driver</i> saat cuaca hujan, aplikasi yang terkadang error, <i>driver</i> yang tidak mengecek dahulu apakah pesanan sudah sesuai atau belum sehingga pesanan yang datang tidak sesuai dan kurang, dan restoran yang tutup.	2 dari 5 mitra merchant Go-Food pernah mengalami keluhan yaitu setelah mereka berhasil melakukan pergantian nama outlet dan kepemilikan di GoBiz, seluruh promo yang sedang berjalan, terjadwal dan sudah selesai, hilang semua. Bahkan promo rekomendasi juga hilang semuanya. Namun, di aplikasi Gojek seluruh promo masih berjalan, yang artinya terjadi tidak sinkron antara aplikasi GoBiz dan Gojek.

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021.*

Berdasarkan hasil pra-survey sementara diatas, dapat dilihat bahwa konsumen lebih mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan oleh driver Go-

Food sehingga terciptanya rasa ketidakpuasan pada konsumen. Namun, ada juga konsumen yang mengeluhkan tentang pelayanan pada merchant yang bekerja sama dengan Go-Food seperti gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan pesanan yang diberikan, restoran nya yang tiba-tiba sudah tutup, dan tidak menambahkan stok yang sudah habis. Sedangkan keluhan dari merchant Go-Food, dapat dilihat bahwa mereka mengalami keluhan terhadap kinerja CS mitra usaha Go-Food yang tak kunjung merespon dan memproses permintaannya sehingga menyebabkan ketidakpuasan pada pelayanan yang diberikan oleh kinerja CS mitra usaha Go-Food.

Harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Alma Buchari dalam (Indrasari, 2019:39), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Layanan Go-Food mempunyai harga yang telah ditetapkan. Go-Food memberlakukan sistem bagi hasil sebesar 20% + Rp. 1.000 kepada mitra merchant-nya yang telah memperoleh kontrak kerjasama dengan Go-Food. Dengan adanya bagi hasil ini, tentunya pedagang harus pintar memasang harga pada produk yang dijualnya.

Go-Food juga menetapkan harga ongkir yang akan dibebankan kepada konsumennya. Di Kota Pekanbaru sendiri, untuk jarak maksimal 5 km dan di luar jam sibuk konsumen akan dikenakan tarif sebesar Rp. 10.000 untuk pembelian menggunakan Go-Pay dan tunai di restoran *Go-Food Partner*. Dan konsumen

juga akan dikenakan biaya tambahan yaitu biaya jasa aplikasi sebesar Rp. 3.000. Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa harga yang diberikan oleh Go-Food dinilai lumayan terjangkau. Selain itu, Go-Food juga kerap membagikan potongan harga pada makanan/minuman, promo free ongkir, serta promo yang lain.

**Tabel 1.4**  
**Tarif Go-Food Di Kota Pekanbaru**

<b>GO-FOOD Partner</b>	
Go-Pay	Rp. 10.000 (maks5 km) (Rp. 2.000/km)
Tunai	Rp. 10.000 (maks 5 km) (Rp. 2.000/km)

Sumber : *Gojek Pekanbaru, 2021.*

Harga yang telah ditetapkan Go-Food di atas ternyata masih menimbulkan keluhan dari konsumen. Berdasarkan pra-survey sementara yang peneliti lakukan kepada 5 konsumen, mereka mengeluhkan mengenai harga ongkir yang mahal, dan adanya penetapan tambahan biaya jasa aplikasi yang dibebankan kepada konsumen sebesar Rp. 3.000 untuk satu kali pemesanan. Hal ini membuat konsumen merasa keberatan dengan harga ongkir dan biaya tambahan tersebut, beberapa konsumen juga menilai dengan adanya penambahan biaya jasa aplikasi tersebut tidak akan menjamin 100% pelayanan yang diberikan oleh GoFood menjadi berkualitas dan menyenangkan bagi konsumen.

Memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah dengan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Jika diyakini perusahaan

dapat memberikan pelayanan dan harga yang memuaskan konsumen, maka perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, karena jika kepuasan konsumen tercapai, konsumen akan menggunakan jasa secara berulang-ulang sehingga membangun loyalitas konsumen atau memperoleh akses ke konsumen yang lebih banyak. Alasan peneliti tertarik memilih judul ini karena semakin banyak masyarakat yang lebih memilih memesan makanan secara online menggunakan platform Go-Food. Tentunya masyarakat yang memilih menggunakan Go-Food ini tidak lepas dari suatu pelayanan dan harga yang diberikan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terdapat fenomena sebagai berikut :

1. Berdasarkan observasi peneliti, layanan Go-Food sudah dikenal oleh banyak orang terutama di Pekanbaru sehingga banyak yang menggunakan layanan ini dibandingkan layanan pesan-antar makanan online sejenis lainnya.
2. Pelayanan yang diberikan oleh Go-Food masih belum maksimal sehingga menimbulkan keluhan dari konsumennya, diantaranya sulitnya mendapatkan driver ketika memesan Go-Food saat cuaca hujan, pesanan yang kurang, aplikasi yang terkadang mengalami gangguan, kesalahan porsi, pesanan yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan, apabila terdapat kendala dalam pemesanan driver tidak memberi konfirmasi dan

langsung membatalkan orderan konsumen, driver tidak mengecek dahulu apakah pesanan sudah sesuai atau belum, dan dari sisi merchant go-food seperti restorannya yang tiba-tiba sudah tutup, dan tidak menambahkan stok yang sudah habis.

3. Harga yang ditawarkan Go-Food juga masih menimbulkan keluhan dari konsumen. Banyak konsumen yang keberatan dengan harga ongkir dan biaya tambahan jasa aplikasi.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pekanbaru dalam menggunakan layanan Go-Food?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pekanbaru dalam menggunakan layanan Go-Food?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pekanbaru dalam menggunakan layanan Go-Food?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pekanbaru yang menggunakan layanan Go-Food.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Pekanbaru yang menggunakan layanan Go-Food.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Pekanbaru yang menggunakan layanan Go-Food.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

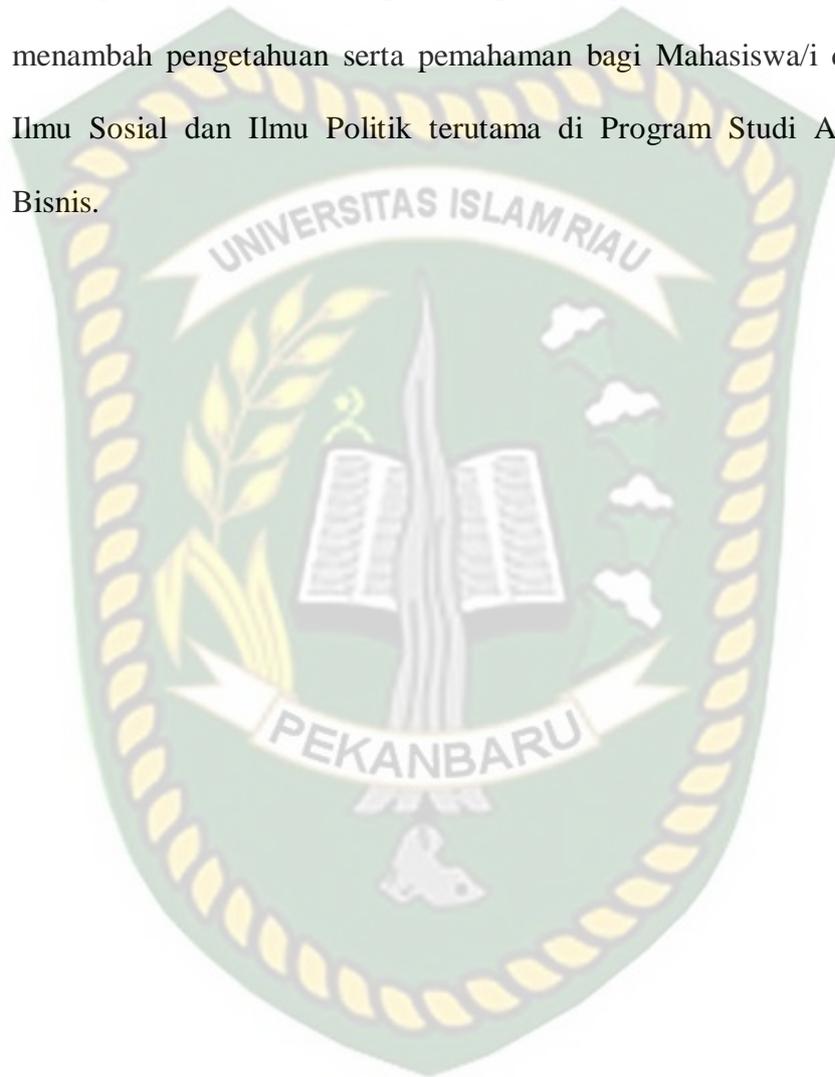
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadisebagai bahan masukan atau perbandingan bagi Perusahaan Gojek dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan harga agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca secara lebih mendalam yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis.

### 3. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan untuk menambah pengetahuan serta pemahaman bagi Mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama di Program Studi Administrasi Bisnis.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Administrasi pada umumnya adalah suatu proses dimana seluruh orang atau sekelompok orang melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses mulai dari menetapkan tujuan sampai mengimplementasikannya dalam bentuk kegiatan, pemikiran, dan pengaturan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut The Liang Gie dalam (Rahman, 2017:11), administrasi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk bekerja dengan sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Siagian dalam (Kamaluddin, 2017:2), administrasi adalah keseluruhan proses kegiatan kerja sama dengan banyak orang dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang disepakati melalui penggunaan sarana dan prasarana tertentu. Dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, aktivitas dan dinamika kerja sama manusia.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama sesuai rencana yang telah ditetapkan.

## 2. Konsep Administrasi Bisnis

Secara umum, administrasi adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Kamaluddin (2017:1) mengatakan bahwa administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan sangat penting dalam kelancaran kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi.

Menurut Poerwanto (2006:25), administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan. Sedangkan Siagan (2017:7), mengatakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan organisasi mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen.

Dari uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah suatu kegiatan memproduksi barang atau jasa oleh suatu organisasi (perusahaan) berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

## 3. Konsep Organisasi Bisnis

Organisasi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “orgonon” yang berarti alat, bagian, anggota, atau badan. Organisasi adalah sarana atau alat untuk mencapai tujuan. Sementara kata *bisnis* berasal dari bahasa Inggris “business”, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas ataupun

masyarakat. Dalam artian, sibuk dengan aktivitas atau pekerjaan yang bisa mendatangkan keuntungan.

Menurut Wexlwy dan Yulk dalam (Ulum, 2016:13), organisasi merupakan suatu pola kerja sama antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan definisi bisnis Menurut Ebert Driffin dalam (Margie et al., 2020) adalah suatu organisasi yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang kemudian dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (profit).

Dalam buku Wibowo (2009) terdapat tujuh bentuk organisasi bisnis di Indonesia yang ditinjau dari segi hukum, yaitu:

1) Perusahaan Perseorangan

Merupakan suatu perusahaan yang dimiliki, diawasi dan dikelola oleh satu orang.

2) Firma

Merupakan suatu bentuk perkumpulan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama.

3) Perseroan Komanditer (CV)

Merupakan suatu persekutuan atau organisasi yang didirikan oleh beberapa orang yang masing-masing menyerahkan sejumlah uang dengan jumlah yang tidak perlu sama.

4) Perseroan Terbatas (PT)

Merupakan suatu badan yang memiliki kekayaan, hak, dan kewajiban yang terpisah dari pencipta dan pemiliknya.

5) Perusahaan Negara (PN)

Merupakan jenis organisasi yang bergerak di bidang usaha yang modalnya secara keseluruhan dimiliki oleh negara, kecuali jika ada hal-hal khusus berdasarkan undang-undang.

6) Perusahaan Pemerintah yang lain

Bentuk pemerintah yang lain di Indonesia adalah Persero, Perusahaan Umum (Perum), Perusahaan Jawatan (Perjan), dan Perusahaan Daerah (PD) dimana perusahaan Persero dan PD bertujuan untuk mencari keuntungan bagi negara, namun Perum dan Perjan tidak semata-mata mencari keuntungan finansial.

7) Koperasi

Merupakan bentuk badan usaha yang bergerak di bidang ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya yang bersifat murni, pribadi, dan tidak dapat dialihkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa organisasi bisnis adalah suatu wadah atau tempat dimana sekelompok orang melakukan aktivitas ekonomi secara bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan.

#### 4. Konsep Manajemen Bisnis

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama adalah bahasa Prancis kuno yakni *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam bahasa Italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *to*

*manage* yang artinya mengelola atau mengatur. Adapun definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah aktivitas yang mengatur atau mengelola (Aditama, 2020:1).

Menurut George. R Terry dalam (Aditama, 2020:1), manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya.

Sedangkan James A.F. Stoner dalam (Aditama, 2020:1), menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Selanjutnya George R. Terry dalam (Nurdiansyah & Rahman, 2019:9), mengatakan bahwa ada empat fungsi utama manajemen yang dikenal dengan istilah **POAC**, di antaranya:

1. Perencanaan (*planning*)

Mencakup proses menetapkan tujuan, menentukan strategi untuk mencapainya, dan menyiapkan rencana untuk menyesuaikan dan mengoordinasikan kegiatan.

2. Pengorganisasian (*organization*)

Merancang pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses pembuatan struktur organisasi.

### 3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pengarahan dan memotivasi semua pihak yang terlibat agar dapat mengatasi atau menyelesaikan konflik.

### 4. Pengendalian (*controlling*)

Jika ada kegiatan, maka proses pemantauan, evaluasi, dan perbaikan memiliki hambatan atau kegagalan dalam mencapai tujuan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan yang melibatkan manusia dan sumber lain untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

## 5. Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengorganisir, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Terdapat kegiatan analisis dalam fungsi manajemen pemasaran, yaitu menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh ancaman yang harus dihadapi dan seberapa besar peluang untuk merebut pangsa pasar (Rahayu, 2017).

Menurut Philip Kotler dalam (Suprpto & Azizi, 2020:2), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sofjan Assauri dalam (Indrasari, 2019:9), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap kegiatan pemasarannya, seperti produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

#### **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

- 1) Menciptakan permintaan
- 2) Kepuasan pelanggan
- 3) Pangsa pasar (*Market Share*)
- 4) Peningkatan keuntungan
- 5) Pencitraan produk yang baik di mata publik

- 6) Menciptakan pelanggan baru.

## 6. Pemasaran Jasa

### a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, dan menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Definisi pemasaran jasa dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan orang lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk dan jasa untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi (Fatihudin & Firmansyah, 2019:2).

Dalam buku (Fatihudin & Firmansyah, 2019:7), terdapat beberapa definisi pemasaran jasa menurut para ahli, di antaranya :

#### a) Mary Jo Bitner (2000)

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti : hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

**b) Lupiyoadi (2006)**

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

**c) Umar (2003)**

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses atau kegiatan produsen atau distributor untuk menyediakan suatu produk yang tidak berwujud kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

**b. Karakteristik Pemasaran Jasa**

Dalam buku (Fatihudin & Firmansyah, 2019:2). Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli atau dikonsumsi. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen berupa kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan). Artinya menjual jasa terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Varability* (keanekaragaman). Jasa memiliki banyak bentuk, kualitas, dan jenisnya. Itu tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi dan dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak dapat disimpan dan tidak akan bertahan lama. Contohnya, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

**c. Jenis-jenis Jasa**

Dalam buku (Fatihudin & Firmansyah, 2019:10), jasa dapat dibedakan menjadi empat jenis, di antaranya :

1) Jasa murni (*pure servise*).

Merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contohnya : panti pijat, konsultasi psikologi, dan lain-lain.

2) Barang berwujud dengan jasa pendukung,

Merupakan penawaran yang terdiri dari penyediaan barang berwujud diikuti oleh satu atau lebih jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya : penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

3) Jasa campuran (*hybrid*)

Merupakan penawaran barang dan jasa dalam proporsi yang sama. Contohnya makanan yang ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4) Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan

Penawaran tersebut mencakup layanan dasar serta layanan tambahan (pelengkap) dan atau produk pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlihat seperti makanan, koran, minuman, dan lain-lain.

## 7. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Produk atau jasa berkualitas tinggi memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara utama mempertahankan perusahaan jasa adalah dengan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dan keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Sementara menurut Lupiyoadi (2011) dalam (Indrasari, 2019:62), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya difokuskan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengimbangi harapan pelanggan dengan memberikan pengiriman yang sesuai.

#### **b. Model Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016), mengemukakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan pelayannya, lima kesenjangan tersebut yaitu :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

#### **c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Bukti Fisik. Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kehadirannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan pada keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini mencakup penampilan aplikasi Go-Food yang mudah digunakan, personel, keamanan makanan, kelengkapan makanan, dan media pembayaran yang disediakan oleh *Go-Food*.

- 2) Empati, yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli kepada pelanggan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi dan berusaha memahami keinginan konsumen.
- 3) Keandalan, yakni kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti melayani semua pelanggan dengan tepat waktu, sama rata, tanpa kesalahan dan memiliki sikap yang simpatik.
- 4) Cepat tanggap, yakni daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat ketika menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- 5) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

## **8. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga merupakan alat tukar dalam bertransaksi. Harga adalah satu-satunya baruan pemasaran yang fleksibel di mana dapat berubah sewaktu-

waktu. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaingnya.

Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019:36) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Sedangkan Menurut William J. Stanton dalam (Indrasari, 2019:36), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Alma (2013) dalam (Indrasari, 2019:39), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa, bukan indikator yang jelas dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa (Samsul Ramli dalam (Indrasari, 2019).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli. Ketika harga dikaitkan dengan persepsi atas suatu barang atau jasa, harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai.

## **b. Peranan Harga**

Kotler dan Armstrong dalam buku (Indrasari, 2019:40), mengatakan harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

### 1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga yang membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

### 2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaat produk.

## **c. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan tujuan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu.

Dalam buku (Rahayu, 2017:104), beliau memaparkan lima tujuan penetapan harga, yakni :

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya menetapkan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan memulai perang harga dan mengurangi kontribusi jasa.
2. Mencapai kinerja perusahaan. Harga dipilah-pilah untuk membantu mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan mendapat respon dari pembeli.

3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentu posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong pembeli mencoba produk atau merek tertentu ketika penjualan menurun.
5. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat digunakan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

**d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:42), terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah :

- 1) Keterjangkauan harga.

Harga yang dipasarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- 3) Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## 9. Kepuasan Konsumen

### a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan merupakan faktor penting untuk meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen juga sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat membeli barang atau jasa antara lain kebutuhan dan keinginan konsumen, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa, dan periklanan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:137) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Umar dalam (Indrasari, 2019:82), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia

terima dan harapannya. Sedangkan Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

#### **b) Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam buku (Indrasari, 2019:87), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsume, yakni :

##### 1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### 2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

##### 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadapnya ketika menggunakan produk merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukanlah kualitas produk, melainkan nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dengan merek tertentu.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung merasa puas dengan produk atau jasa itu.

**c) Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* (Tjiptono, 2003) dalam (Indrasari, 2019:88) terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, di antaranya:

a) Sistem keluhan dan saran

Informasi tentang saran dan keluhan ini dapat memberikan ide-ide yang bijaksana bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

b) Ghost shipping

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai calon pembeli, kemudian melaporkan temuan tersebut tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut.

c) Lost customer analysis

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok untuk dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Penelitian tentang kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan menerima tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

**d) Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2009) dalam buku (Indrasari, 2019:92), terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan, mencakup rasa puas yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa dan
- 2) Minat berkunjung kembali, mencakup keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan Go-Food.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yakni konsumen merasa nyaman saat menggunakan suatu produk atau jasa dan merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Hal ini membuat konsumen berniat akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk atau jasa yang pernah dibelinya.

## 10. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nuraeni (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y1:Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda dengan alat bantu program SPSS 20.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Bagus Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan.	X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y1: Kepuasan Konsumen	Teknik analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					pengaruh ketiga variabel (Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 82,5% .
3.	M. Farid Tri Adi, Sutopo dan Indah Noviandri (2021)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan <i>Go-food</i> <i>Gojek</i> di Kawasan Rungkut Surabaya.	X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y1: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda disertai uji F (simultan) dan uji t (parsial).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Gofood</i> <i>Gojek</i> . Faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan <i>gofood</i> adalah promosi.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4.	Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin Dan Peri Akri (2020).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di McDonald's Pekanbaru	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Harga Y1: Kepuasan Konsumen	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen di McDonald's Pekanbaru. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald's Pekanbaru. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald's Pekanbaru.
5.	Hana Ofela dan Sasi Agustin	Pengaruh Harga, Kualitas	X1: Harga X2: Kualitas Produk	Analisis regresi berganda.	Hasil Penelitian Menunjukkan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	(2016).	Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi	X3: Kualitas Pelayanan Y1:Kepuasan Konsumen		bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Mohammad Lutfi, Rois Arifin & Siti Aisyah.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jemblung Coffe Ii Malang)	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk. X <sub>2</sub> : Harga Y: Kepuasan Konsumen	Uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, multikolonieritas, heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T.	Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					Jemblung Coffe Ii Malang. 2) Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 3) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
7	Cynthia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji normalitas, Uji multikolinieritas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy.
8	Maslikhatul Aulia &	Pengaruh Kualitas	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Imam Hidayat (2017)	Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies.	X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Harga Y: Kepuasan Konsumen	dengan alat bantu SPSS.	menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies.
9	Rosiatul Aini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Go-Food</i> Di Kota Mataram.	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Harga Y: Kepuasan Konsumen	Uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T, Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. 2) Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap variabel kepuasan konsumen. 3) Kualitas pelayanan dan harga memiliki berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen.
10	Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. 2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. 3) pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. 4) Variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

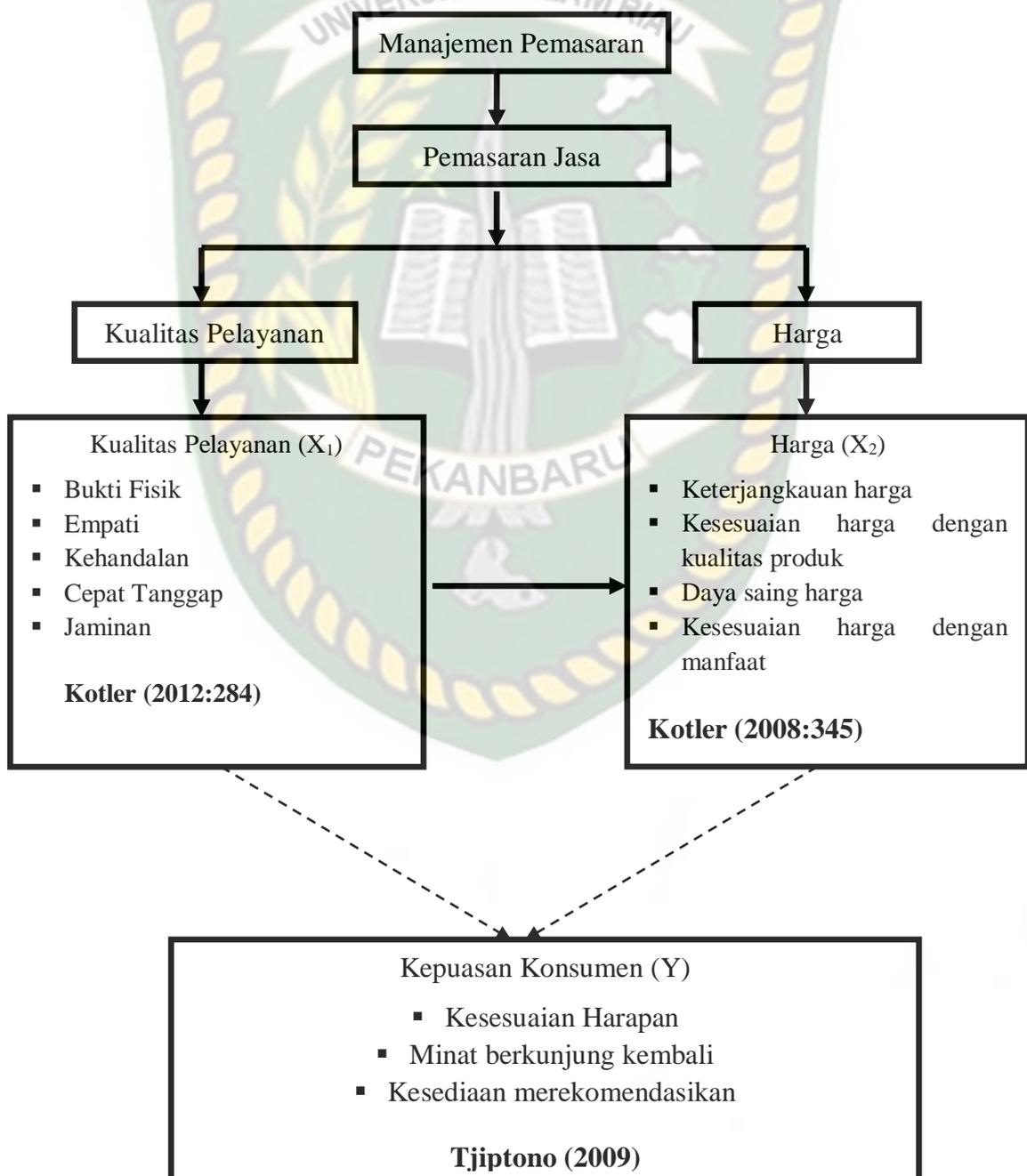
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021.

## B. Kerangka Pikir

Menurut (Sugiyono, 2019:96), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut,

selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

**Gambar II.1 : Model Kerangka Pikir Penelitian Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food di Kota Pekanbaru.**



### C. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang ada, maka dapat ditetapkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1)  $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru.
- 2)  $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru.
- 3)  $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru.

### D. Konsep Operasional

Untuk menghindari dari kekeliruan dalam penggunaan istilah di dalam penulisan ini, maka penulis akan menuangkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang hasil kajian sebagai berikut :

### 1. Administrasi

Administrasi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama sesuai rencana yang telah ditetapkan.

### 2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah suatu kegiatan memproduksi barang atau jasa oleh suatu organisasi (perusahaan) berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

### 3. Organisasi Bisnis

Organisasi bisnis adalah suatu wadah atau tempat dimana sekelompok orang melakukan aktivitas ekonomi secara bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan.

### 4. Manajemen Bisnis

Manajemen adalah suatu proses atau kegiatan yang terdapat dalam suatu organisasi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengarahan pada setiap kegiatan yang melibatkan manusia dan sumber lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 5. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap kegiatan pemasarannya, seperti produksi, penetapan harga, distribusi, dan

promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

#### 6. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses atau kegiatan produsen atau distributor untuk menyediakan suatu produk yang tidak berwujud kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 7. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengimbangi harapan pelanggan dengan memberikan pengiriman yang sesuai. Menurut Kotler (2012:284) lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a) Bukti Fisik. Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, mencakup penampilan aplikasi Go-Food yang mudah digunakan, personel, kebersihan makanan, kelengkapan makanan, dan metode pembayaran yang disediakan oleh *Go-Food*.
- b) Empati, mencakup kesediaan karyawan dan perusahaan Gojek untuk lebih peduli dengan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c) Keandalan, yakni kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti melayani semua pelanggan dengan tepat waktu, sama rata, tanpa kesalahan dan memiliki sikap yang simpatik.

- d) Cepat tanggap, yakni daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat ketika menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
- e) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, sopan santun, keamanan dan kompetensi.

#### 8. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli. Menurut Kotler (2008:345) indikator harga, di antaranya :

- a) Keterjangkauan harga.

Harga atau tarif yang ditetapkan oleh *Go-Food* terjangkau untuk semua kalangan.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga atau tarif yang ditawarkan *Go-Food* sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

- c) Daya saing harga.

Tarif harga *Go-Food* bersaing dengan harga *Food Delivery* lainnya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga atau tarif yang ditawarkan *Go-Food* sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

#### 9. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2009) indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- a) Kesesuaian harapan, mencakup rasa puas yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan *Go-Food* dan konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkannya.
- b) Minat berkunjung kembali, mencakup keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan *Go-Food*.
- c) Kesiediaan merekomendasikan, yakni konsumen merasa nyaman saat menggunakan layanan *Go-Food* dan merasa harga yang ditawarkan *Go-Food* cukup terjangkau. Hal ini membuat konsumen berniat akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan layanan *Go-Food*.

### E. Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan, maka untuk memudahkan penelitian perlu dibuat operasionalisasi variabel sebagai berikut :

**Tabel II.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Rambat Lupiyoadi, 2011)	1. Bukti fisik	a) Tampilan aplikasi. b) Metode pembayaran c) Kondisi makanan. d) Keamanan bungkusan makanan. e) Kerapian dan kelengkapan atribut driver Go-Food.	Interval
		2. Empati	a) Kepedulian Go-Food terhadap keluhan konsumen. b) Kepedulian Go-Food terhadap pesanan konsumen. c) Kepedulian driver terhadap pesanan konsumen.	Interval

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
			d) Kesiediaan driver dalam mempersiapkan keinginan konsumen. e) Sikap driver terhadap konsumen.	Interval
		3. Keandalan	a) Memastikan pesanan konsumen b) Konfirmasi pesanan c) Ketepatan dalam pelayanan d) Pemberitahuan yang jelas kepada konsumen. e) Kecepatan dalam pelayanan.	
		4. Cepat tanggap	a) Cepat tanggap terhadap transaksi konsumen. b) Cepat tanggap apabila dihubungi konsumen. c) Cepat tanggap dalam menangani permintaan	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
			<p>konsumen</p> <p>d) Tersedia layanan pengaduan pada aplikasi.</p> <p>e) Kesiediaan waktu luang untuk menanggapi keluhan konsumen.</p>	
		5. Jaminan	<p>a) Kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.</p> <p>b) Standarisasi dalam memberikan pelayanan.</p> <p>c) Adanya jaminan terhadap pesanan konsumen.</p> <p>d) Keyakinan konsumen terhadap pesanan yang diterima.</p> <p>e) Pesanan diterima dalam kondisi baik</p>	
Harga ( $X_2$ )	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau	1. Keterjangkauan harga	<p>a) Harga menu terjangkau.</p> <p>b) Biaya tambahan jasa aplikasi</p>	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
	jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Buchari Alma, 2013)		<p>terjangkau.</p> <p>c) Tarif ongkos kirim terjangkau.</p> <p>d) <i>Mark up price 20%</i> dari harga makanan, ongkos kirim, dan biaya tambahan jasa aplikasi terjangkau.</p> <p>e) Harga standart dapat menarik minat menggunakan kembali.</p>	
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<p>a) Biaya jasa aplikasi sesuai dengan inovasi yang diberikan.</p> <p>b) Diskon harga makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan.</p> <p>c) Diskon ongkos kirim sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan driver Go-Food.</p>	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
			<p>d) Promo untuk pengguna Go-Pay sesuai dengan kualitas yang diberikan.</p> <p>e) Promo untuk pengguna PayLatter sesuai dengan kualitas yang diberikan.</p>	
		3. Daya saing harga.	<p>a) Memiliki harga yang bersaing.</p> <p>b) Harga ongkos kirim yang ditetapkan lebih mahal dari pesaing.</p> <p>c) Harga makanan yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing.</p> <p>d) Biaya tambahan yang ditetapkan lebih mahal dari pesaing.</p> <p>e) Harga menu tambahan makanan yang ditetapkan</p>	Interval

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
			memiliki persamaan dengan pesaing.	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.	<p>a) Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan.</p> <p>b) Biaya jasa tambahan aplikasi memiliki manfaat.</p> <p>c) <i>Voucher</i> diskon harga makanan dengan minimal pembelian memiliki manfaat.</p> <p>d) <i>Voucher</i> diskon ongkis kirim memiliki manfaat dan sesuai keinginan konsumen</p> <p>e) Promo-promo yang diberikan untuk pengguna Gopay memiliki manfaat yang baik.</p>	Interval

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Kepuasan Konsumen (Y)	<p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersipkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.</p> <p>(Philip Kotler dan Kevin Keller, 2009:137)</p>	1. Kesesuaian harapan.	<p>a) Puas terhadap kualitas pelayanan.</p> <p>b) Pesanan sesuai dengan yang diharapkan.</p> <p>c) Kualitas makanan yang diberikan mitra Go-Food sesuai dengan yang diharapkan.</p> <p>d) Puas terhadap pelayanan yang diberikan driver Go-Food.</p> <p>e) Puas terhadap layanan Go-Food karena memiliki banyak pilihan restoran.</p>	Interval
		2. Minat berkunjung kembali	<p>a) Berminat untuk menggunakan kembali karena tampilan aplikasinya.</p> <p>b) Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanannya</p>	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
			<p>cepat dan tepat.</p> <p>c) Berminat menggunakan kembali karena pelayanan driver Go-Food memuaskan.</p> <p>d) Berminat menggunakan kembali karena harga Go-Food cukup terjangkau.</p> <p>e) Aplikasi Go-Food memberikan kenyamanan dan kepercayaan.</p>	
		3. Kesiapan merekomendasikan.	<p>a) Merekomendasikan kepada orang lain karena harga yang ditawarkan Go-Food sangat terjangkau.</p> <p>b) Merekomendasikan kepada orang lain karena jumlah driver Go-Food banyak sehingga pelayanannya lebih</p>	Interval

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
1	2	3	4	5
			<p>cepat.</p> <p>c) Merekomendasikan kepada orang lain karena layanan Go-Food lebih aman dan higienis.</p> <p>d) Merekomendasikan kepada orang lain karena restoran yang disediakan banyak dan beragam.</p> <p>e) Merekomendasikan kepada orang lain karena fasilitas aplikasi yang disediakan memadai dan selalu memberikan promo.</p>	

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021.*

## F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan teknik *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2019:146) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini, maka pengukuran setiap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk setiap item pernyataan yang diajukan per-indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

**Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert**

Kategori Penelitian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator, dapat dilihat rincian dibawah ini :

- a) Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- b) Skor rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- c) Rentang Skor =  $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}}$

Pada penelitian ini menggunakan 100 sampel yakni masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan/memesan layanan Go-Food, dimana masing-masing variabel dan indikator akan ditentukan intervalnya sehingga didapati hasil sebagai berikut :

#### SKALA PENGUKURAN INTERVAL MASING-MASING VARIABEL

##### 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

- Skor Tinggi =  $5 \times 100 \times 25 = 12.500$
- Skor Rendah =  $1 \times 100 \times 25 = 2.500$
- Rentang skor =  $\frac{12.500 - 2.500}{5} = 2.000$

**Tabel II.4**

**Tabel Interval Variabel  $X_1$  Kualitas Pelayanan**

Kategori	Interval
Sangat Setuju	10.500 – 12.500
Setuju	8.500 – 10.500
Kurang Setuju	6.500- 8.500
Tidak Setuju	4.500 – 6.500
Sangat Tidak Setuju	2.500 – 4.500

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.*

Berdasarkan tabel interval untuk Variabel Kualitas Pelayanan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kualitas pelayanan berada pada nilai skor 10.500 – 12.500
Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kualitas pelayanan berada pada nilai skor 8.500 – 10.500
Kurang Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kualitas pelayanan berada pada nilai skor 6.500 – 8.500
Tidak Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kualitas pelayanan berada pada nilai skor 4.500 – 6.500
Sangat Tidak Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kualitas pelayanan berada pada nilai skor 2.500 – 4.500

## 2. Harga ( $X_2$ )

- Skor Tinggi =  $5 \times 100 \times 20 = 10.000$
- Skor Rendah =  $1 \times 100 \times 20 = 2.000$
- Rentang skor =  $\frac{10.000-2.000}{5} = 1.600$

Tabel II.5

Tabel Interval Variabel X<sub>2</sub> Harga

Kategori	Interval
Sangat Setuju	8.400 – 10.000
Setuju	6.800 – 8.400
Kurang Setuju	5.200- 6.800
Tidak Setuju	3.600 – 5.200
Sangat Tidak Setuju	2.000 – 3.600

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel interval untuk Variabel Harga diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel harga berada pada nilai skor 8.400 – 10.000

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel harga berada pada nilai skor 6.800 – 8.400

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel harga berada pada nilai skor 5.200 – 6.800

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel harga berada pada nilai skor 3.600 – 5.200.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel harga berada pada nilai skor 2.000 – 3.600

### 3. Kepuasan Konsumen (Y)

- Skor Tinggi =  $5 \times 100 \times 15 = 7.500$
- Skor Rendah =  $1 \times 100 \times 15 = 1.500$
- Rentang skor =  $\frac{7.500-1.500}{5} = 1.200$

**Tabel II.6**  
**Tabel Interval Variabel Y Kepuasan Konsumen**

Kategori	Interval
Sangat Setuju	6.300 – 7.500
Setuju	5.100 – 6.300
Kurang Setuju	3.900- 5.100
Tidak Setuju	2.700 – 3.900
Sangat Tidak Setuju	1.200 – 2.700

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel interval untuk Variabel Kepuasan Konsumen diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kepuasan konsumen berada pada nilai skor 6.300 – 7.500.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kepuasan konsumen berada pada nilai skor 5.100 – 6.300.

- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kepuasan konsumen berada pada nilai skor 3.900 – 5.100
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kepuasan konsumen berada pada nilai skor 2.700 – 3.900
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai variabel kepuasan konsumen berada pada nilai skor 1.200 – 2.700

#### **SKALA PENGUKURAN INTERVAL MASING-MASING INDIKATOR**

Pada variabel Kualitas Pelayanan, terdiri dari 5 indikator yang mana masing-masing indikator terdiri dari 5 butir pertanyaan. Pada variabel Harga, terdiri dari 4 indikator yang mana masing-masing indikator terdiri dari 5 butir pertanyaan. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Konsumen, terdiri dari 3 indikator yang mana masing-masing indikator terdiri dari 5 butir pertanyaan.

Untuk mengetahui penjabaran interval dari pengukuran setiap indikator tersebut, dapat dilihat sebagai berikut :

- Skor Tinggi =  $5 \times 100 \times 5 = 2.500$
- Skor Rendah =  $1 \times 100 \times 5 = 500$
- Rentang skor =  $\frac{2.500-500}{5} = 400$

Tabel II.7

Tabel Interval Setiap Indikator

Kategori	Interval
Sangat Setuju	2.100 – 2.500
Setuju	1.700 – 2.100
Kurang Setuju	1.300- 1.700
Tidak Setuju	900 – 1.300
Sangat Tidak Setuju	500 – 900

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

**1) Penjelasan kategori interval untuk indikator Kualitas Pelayanan (*Bukti Fisik*)**

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator bukti fisik berada pada nilai skor 2.100 – 2.500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator bukti fisik berada pada nilai skor 1.700 – 2.100

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator bukti fisik berada pada nilai skor 1.300 – 1.700

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator bukti fisik berada pada nilai skor 900 – 1.300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator bukti fisik berada pada nilai skor 500 – 900

**2) Penjelasan kategori interval untuk indikator Kualitas Pelayanan (*Empati*)**

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari Kuisisioner mengenai indikator empati berada pada nilai skor 2.100 – 2.500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator empati berada pada nilai skor 1.700 – 2.100

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator empati berada pada nilai skor 1.300 – 1.700

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator empati berada pada nilai skor 900 – 1.300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator empati berada pada nilai skor 500 – 900

### 3) Penjelasan kategori interval untuk indikator **Kualitas Pelayanan**

#### *(Kehandalan)*

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kehandalan berada pada nilai skor 2.100 – 2.500
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kehandalan berada pada nilai skor 1.700 – 2.100
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kehandalan berada pada nilai skor 1.300 – 1.700
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kehandalan berada pada nilai skor 900 – 1.300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kehandalan berada pada nilai skor 500 – 900

### 5) Penjelasan kategori interval untuk indikator **Kualitas Pelayanan (Cepat Tanggap)**

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator cepat tanggap berada pada nilai skor 2.100 – 2.500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator cepat tanggap berada pada nilai skor 1.700 – 2.100

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator cepat tanggap berada pada nilai skor 1.300 – 1.700

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator cepat tanggap berada pada nilai skor 900 – 1.300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator cepat tanggap berada pada nilai skor 500 – 900

**6) Penjelasan kategori interval untuk indikator Kualitas Pelayanan (Jaminan)**

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator jaminan berada pada nilai skor 2.100 – 2.500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator jaminan berada pada nilai skor 1.700 – 2.100

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator jaminan berada pada nilai skor 1.300 – 1.700

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator jaminan berada pada nilai skor 900 – 1.300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator jaminan berada pada nilai skor 500 – 900

**7) Penjelasan kategori interval untuk indikator Harga (*Keterjangkauan Harga*)**

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keterjangkauan harga berada pada nilai skor 2.100 – 2.500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keterjangkauan harga berada pada nilai skor 1.700 – 2.100

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keterjangkauan harga berada pada nilai skor 1.300 – 1.700

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keterjangkauan harga berada pada nilai skor 900 – 1.300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keterjangkauan harga berada pada nilai skor 500 – 900

**8) Penjelasan kategori interval untuk indikator Harga (*Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk*)**

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada nilai skor 2.100 – 2.500
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada nilai skor 1.700 – 2.100
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada nilai skor 1.300 – 1.700
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada nilai skor 900 – 1.300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada nilai skor 500 – 900

**9) Penjelasan kategori interval untuk indikator Harga (*Daya Saing Harga*)**

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya saing harga dengan berada pada nilai skor 2.100 – 2.500
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya saing berada pada nilai skor 1.700 – 2.100
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya saing berada pada nilai skor 1.300 – 1.700
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya saing berada pada nilai skor 900 – 1.300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya saing harga berada pada nilai skor 500 – 900

**10) Penjelasan kategori interval untuk indikator Harga (*Kesesuaian Harga dengan Manfaat Yang Dirasakan*)**

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan berada pada nilai skor 2.100 – 2.500

- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan berada pada nilai skor 1.700 – 2.100
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan berada pada nilai skor 1.300 – 1.700
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan berada pada nilai skor 900 – 1.300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan berada pada nilai skor 500 – 900

**11) Penjelasan kategori interval untuk indikator Kepuasan Konsumen (*Kesesuaian Harapan*)**

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Kesesuaian Harapan berada pada nilai skor 2.100 – 2.500

- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harapan berada pada nilai skor 1.700 – 2.100
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harapan berada pada nilai skor 1.300 – 1.700
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harapan berada pada nilai skor 900 – 1.300
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesesuaian harapan berada pada nilai skor 500 – 900

**12) Penjelasan kategori interval untuk indikator Kepuasan Konsumen (*Minat Berkunjung Kembali*)**

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator minat berkunjung kembali berada pada nilai skor 2.100 – 2.500
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator minat berkunjung kembali berada pada nilai skor 1.700 – 2.100
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator minat berkunjung kembali berada pada nilai skor 1.300 – 1.700

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator minat berkunjung kembali berada pada nilai skor 900 – 1.300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator minat berkunjung kembali berada pada nilai skor 500 – 900

**13) Penjelasan kategori interval untuk indikator Harga (*Kesediaan Merekomendasikan*)**

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesediaan merekomendasikan berada pada nilai skor 2.100 – 2.500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesediaan merekomendasikan berada pada nilai skor 1.700 – 2.100

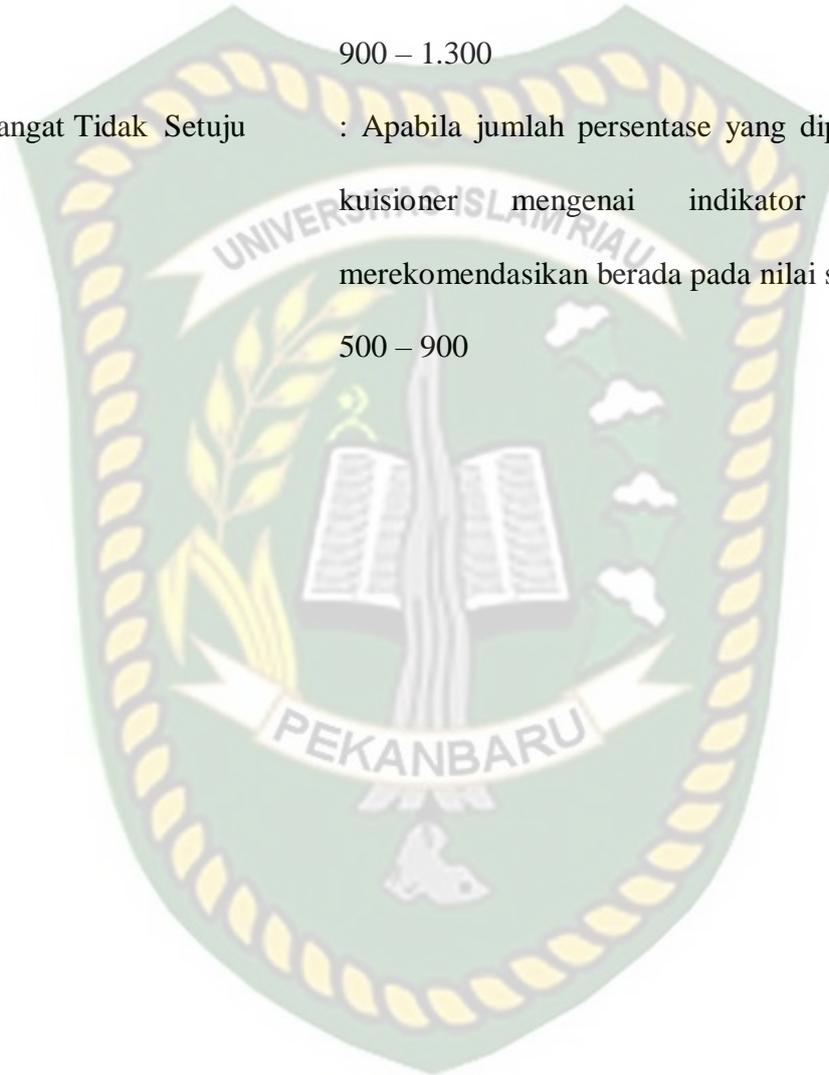
Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesediaan merekomendasikan berada pada nilai skor 1.300 – 1.700

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesediaan merekomendasikan berada pada nilai skor

900 – 1.300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kesediaan merekomendasikan berada pada nilai skor

500 – 900



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019:17).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena Pekanbaru merupakan kota yang terbilang kota metropolitan di mana masyarakatnya cenderung konsumtif terhadap penggunaan layanan Go-Food dan sudah terbilang paham teknologi. Dan alasan lainnya karena pelayanan dan harga yang diberikan pada layanan Go-Food masih belum maksimal sehingga konsumen masih belum merasa puas terhadap layanannya dan masih keberatan terhadap harga yang ditetapkan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang sudah pernah memesan dan menggunakan layanan Go-Food.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah menggunakan layanan Go-Food. Peneliti tidak mengetahui secara pasti ( $\infty$ ) jumlah populasi yang pernah menggunakan layanan Go-Food yang ada di Kota Pekanbaru. Maka, untuk mengetahui besarnya sampel peneliti menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2019:133), metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Usia responden minimal 20 tahun.
- b. Responden sudah menggunakan layanan Go-Food selama 1 tahun.
- c. Frekuensi penggunaan layanan Go-Food dalam seminggu minimal seminggu sekali.

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden yang ingin diteliti. Data dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel penelitian melalui google form dengan dilakukan penyebaran link di sosial media.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain seperti website, buku, skripsi, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa orang yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen untuk mengetahui pendapat mereka sebelum dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan harga pada layanan Go-Food di Pekanbaru.

b. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:199), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

c. Observasi

Menurut Hadi dalam (Sugiyono, 2019:203), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, jurnal, surat kabar, majalah dan sebagainya.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Agung & Yuesti, 2019:53).

Pengukuran validitas sebuah instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode validitas butir. Validitas butir dilakukan dengan didahului oleh sebuah asumsi bahwa sebuah instrumen dikatakan valid jika setiap butir yang membentuk instrumen tersebut sudah valid (Agung & Yuesti, 2019:54). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan teknik korelasi *product moment* 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

$\sum x$  : total nilai variabel *independen*

$\sum y$  : total nilai variabel *dependen*

N : jumlah responden atau sampel

Untuk menentukan instrumen valid atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pernyataan dikatakan valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pernyataan dikatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Misalnya tes intelegensi atau tes kepribadian yang dapat memberikan hasil yang sama bila diulang, maka dikatakan memiliki keandalan yang tinggi atau dapat dipercaya (Agung & Yuesti, 2019:55),

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal).

Rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyak butir pertanyaan

$\sigma^2$  : Varian total

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  : Varian Total

Untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar memperoleh perkiraan yang efisien maka dilakukan uji asumsi klasik. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya berdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non parametric karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametric atau bukan. (Pandjaitan et al., 2017:91). Persyaratan beberapa pernyataan dalam menggunakan uji *Kolmogrov – Smirnov* yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal.

## b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen).

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak ada masalah pada multikolinieritas dalam model regresi (Pandjaitan et al., 2017:91).

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2007:261), analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Adapun persamaan umum regresi linier berganda yang ditetapkan pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

- $\alpha$  : Koefisien Konstanta
- $b_1$  : Koefisien Regresi  $X_1$
- $b_2$  : Koefisien Regresi  $X_2$
- $X_1$  : Kualitas Pelayanan
- $X_2$  : Harga

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

##### a. Uji – t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

##### b. Uji – F

Uji F (simultan) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak

terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan Uji F sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel independen ( $x$ ) terhadap variabel dependen ( $y$ ). Dapat ditunjukkan bahwa nilai dari  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1. Menurut Santoso (2012) dalam Arifina, *et al.*, (2018), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai yang mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel  $X$  terhadap variasi naik turunnya variabel  $Y$  yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

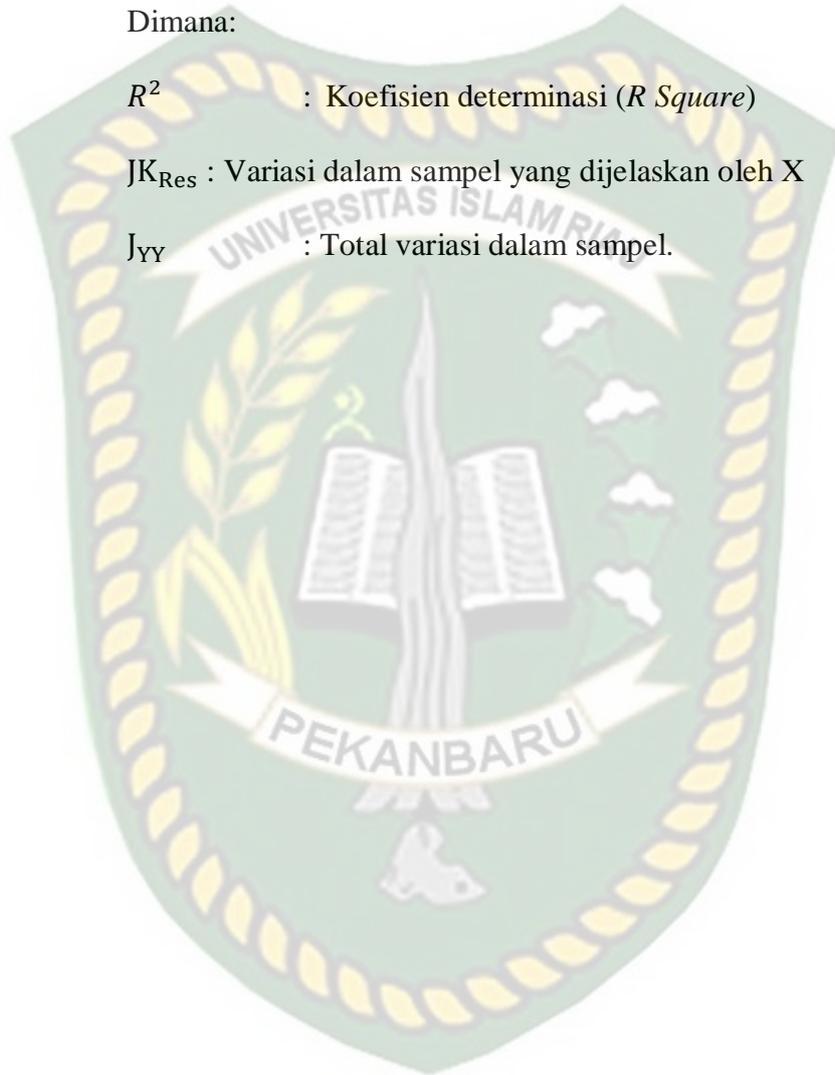
$$R^2 = 1 - \frac{JK_{Res}}{J_{YY}}$$

Dimana:

$R^2$  : Koefisien determinasi (*R Square*)

$JK_{Res}$  : Variasi dalam sampel yang dijelaskan oleh X

$J_{YY}$  : Total variasi dalam sampel.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Gojek Indonesia

Gojek adalah perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak di bidang layanan jasa transportasi online yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Ide mendirikan Gojek berawal dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan ojek untuk berangkat kerja hampir setiap hari guna menembus kemacetan lalu lintas di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia dan *Chief Innovation Office* Kartuku.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat sebagian besar waktu yang dihabiskan pengemudi ojek hanya untuk menunggu pelanggan. Padahal pengemudi ojek bisa mendapatkan penghasilan yang cukup besar jika penumpangnya banyak. Selain itu, ia juga melihat ketersediaan jenis transportasi jenis ini tidak sebanyak transportasi lainnya, sehingga biasanya cukup sulit ditemukan. Nadiem menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem melihat adanya peluang untuk menciptakan sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi Gojek.

Pada 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 pengemudi. Namun pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudinya. Pada pertengahan 2014, Gojek mendapat tawaran investasi. Pada tahun 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi yang

dapat diunduh melalui PlayStore dan AppStore di *smartphone*. Hingga sampai saat ini, aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 190 juta kali di *Google Play* pada sistem operasi Android dan IOS. Dalam hal pembayaran, Gojek juga menyediakan berbagai metode pembayaran, yaitu Go-Pay, LinkAja, kartu kredit atau debit, PayLatter, dan Tunai.

Dengan perkembangannya, Gojek kini telah beroperasi di 167 Kota di Indonesia. diantaranya Jakarta, Bandung, Bali, Batam, Jambi, Medan, Makassar, Pekanbaru, Yogyakarta, Solo, dan kota lainnya. Tak hanya di Indonesia saja, Gojek juga berekspansi ke empat Negara di Asia Tenggara yaitu Vietnam, Thailand, Singapura, dan Filipina.

Setelah sukses memperkenalkan bisnis ojek online kepada masyarakat Indonesia, Gojek mulai melebarkan sayapnya dengan menambahkan fitur pemesanan makanan yang diberi nama Go-Food. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi. Konsumen hanya perlu menggunakan *smartphone* dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Gojek untuk memesan makanan dari banyak restoran yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Go-Food juga mengklaim mampu melayani permintaan pemesanan makanan selambatnya selama 60 menit. Jangka waktu tersebut sudah termasuk pemesanan melalui aplikasi Gojek hingga makanan sampai di tujuan. Cara pemesanannya adalah dengan mengklik fitur Go-Food di aplikasi Gojek. Kemudian akan muncul berbagai macam restoran yang terlacak sesuai lokasi anda. Langkah selanjutnya adalah memilih makanan. Setelah menyetujui pesanan, maka tinggal menunggu

makanan diantar oleh driver.

Layanan Go-Food sendiri diluncurkan di Indonesia pada April 2015. Saat ini Go-Food telah bekerja sama dengan 900.000 merchant, 96% diantaranya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bagi pengusaha kuliner, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki anggaran terbatas untuk mengembangkan bisnisnya, Go-Food bisa menjadi solusi yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan Go-Food tanpa harus menyiapkan armada dan juga tidak perlu memiliki toko jika ingin berjualan.

### **B. Tiga Pilar Gojek**

#### 1. Cepat

Melayani dengan cepat, terus belajar dan berkembang dari pengalaman. Gojek siap memenuhi semua kebutuhan penggunanya dengan cepat.

#### 2. Inovasi

Terus menawarkan teknologi baru untuk terus meningkatkan layanan, sehingga memberikan kemudahan lebih bagi penggunanya.

#### 3. Dampak Sosial

Menciptakan dampak sosial yang positif sebesar-besarnya bagi para pengguna Gojek, termasuk masyarakat, mitra driver dan merchant.

### C. Logo Gojek

Gambar IV.1

Logo Gojek



*Sumber: gojek.com*

### D. Logo Go-Food

Gambar IV.2

Logo Go-Food



*Sumber: gojek.com*

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden diperlukan untuk memberikan gambaran dari data responden dengan analisis yang dilakukan sehingga signifikan (jelas) dan menjawab tujuan dari penelitian. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen yang menggunakan layanan Go-Food di Kota Pekanbaru.

Adapun identitas yang peneliti jelaskan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Wilayah Kecamatan

Karakteristik responden berdasarkan wilayah kecamatan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan**

No	Wilayah Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Bukit Raya	11	11%
2	Delima Pekanbaru	1	1%
3	Kota Pekanbaru	1	1%
4	Kulim	18	18%
5	Marpoyan Damai	16	16%
6	Rumbai	6	6%

No	Wilayah Kecamatan	Jumlah	Persentase
7	Rumbai Barat	1%	1%
8	Rumbai Pesisir	2%	2%
9	Sail	6%	6%
10	Sukajadi	3%	3%
11	Tampian	10%	10%
12	Tenayan Raya	24%	24%
13	Tuah Madani	1%	1%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Dari tabel V.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berada di kecamatan Bukit Raya yaitu sebanyak 11 responden (11%), kecamatan Delima Pekanbaru sebanyak 1 responden (1%), kecamatan Kota Pekanbaru sebanyak 1 responden (1%), kecamatan Kulim sebanyak 18 responden (18%), kecamatan Marpoyan Damai sebanyak 16 responden (16%), kecamatan Rumbai sebanyak 6 responden (6%), kecamatan Rumbai Barat sebanyak 1 responden (1%), kecamatan Rumbai Pesisir sebanyak 2 responden (2%), kecamatan Sail sebanyak 6 responden (6%), kecamatan Sukajadi sebanyak 3 responden (3%), kecamatan Tampian sebanyak 10 responden (10%), kecamatan Tenayan Raya sebanyak 24 responden (24%), dan di kecamatan Tuah Madani sebanyak 1 responden (1%). Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berada di wilayah kecamatan Tenayan Raya.

## 2. Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok. Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel V.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 – 30	89	89%
2	31 – 40	7	7%
3	41 – 50	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel V.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 89 responden dengan persentase (89%). Responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 7 dengan persentase responden (7%) dan responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase (4%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan Go-Food dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20 – 30 tahun.

## 3. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kelompok. Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel V.3****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
	Total	100	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel V.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden dengan persentase (34%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden dengan persentase (66%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan Go-Food dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

**4. Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

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

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	50	50%
2	Ibu Rumah Tangga	1	1%
3	Pegawai Negeri Sipil	4	4%
4	Wiraswasta	12	18%

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
5	Karyawan	32	32%
6	Lainnya	1	1%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel V.4 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 50 responden (50%). Selain itu ibu rumah tangga sebanyak 1 responden (1%), pegawai negeri sipil sebanyak 4 responden (4%), wiraswasta sebanyak 12 responden (12%), karyawan sebanyak 32 responden (32%) dan lainnya sebanyak 1 responden (1%).

## 5. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	44	44%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	25	25%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	21	21%
4	> Rp. 3.000.000	10	10%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel V.5 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan per-bulan responden kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 44 responden (44%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 25 responden (25%), pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 21 responden (21%) dan pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 10 responden (10%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden per-bulan dalam penelitian ini pada kisaran kurang dari Rp. 1.000.000.

## 6. Durasi Pemakaian Layanan Go-Food

Karakteristik responden berdasarkan durasi pemakaian layanan Go-Food dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi**  
**Pemakaian Layanan Go-Food**

No	Durasi Pemakaian Layanan Go-Food	Jumlah	Persentase
1	< 1 tahun	-	-
2	1 tahun	62	62%
3	> 1 tahun	38	38%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel V.6 di atas dapat dilihat bahwa 62 responden dengan persentase 62% sudah menggunakan layanan Go-Food selama 1 tahun, sedangkan 38 responden dengan persentase 38% sudah lebih 1 tahun menggunakan layanan

Go-Food. Jadi, dari data tersebut durasi pemakaian responden dalam menggunakan layanan Go-Food didominasi oleh 1 tahun yaitu sebanyak 62 responden (62%).

### 7. Frekuensi Penggunaan Layanan Go-Food Dalam Seminggu

Karakteristik responden berdasarkan durasi pemakaian layanan Go-Food dalam seminggu dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.7**  
**Durasi Pemakaian Layanan Go-Food Dalam Seminggu**

No	Frekuensi Penggunaan Layanan Go-Food Dalam Seminggu	Jumlah	Persentase
1	Seminggu sekali	44	44%
2	Dua kali seminggu	31	31%
3	> Dua kali seminggu	25	25%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel V.7 diketahui penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan layanan Go-Food seminggu sekali yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase (44%), sedangkan responden yang menggunakan layanan Go-Food dua kali seminggu sebanyak 31 responden dengan persentase (31%) dan responden yang menggunakan layanan Go-Food lebih dari dua kali seminggu sebanyak 25 responden dengan persentase (25%).

## 8. Alasan Menggunakan Layanan Go-Food

Karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan layanan Go-Food dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Layanan Go-Food**

No	Alasan Menggunakan Layanan Go-Food	Jumlah	Persentase
1	Pelayanan	54	54%
2	Harga	19	19%
3	Lainnya	27	27%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2022.*

Berdasarkan tabel V.8 dapat dilihat bahwa alasan responden menggunakan layanan Go-Food yang paling mendominasi adalah karena pelayanan yaitu sebanyak 54 responden (54%), sedangkan alasan responden menggunakan layanan Go-Food karena harga sebanyak 19 responden (19%) dan alasan responden menggunakan layanan Go-Food karena lainnya sebanyak 27 responden (27%).

## B. Variabel dan Indikator Per-Variabel

Penelitian ini mencakup tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator yang dikembangkan menjadi 25 pernyataan. Variabel harga diukur dengan 4 indikator

yang dikembangkan menjadi 20 pernyataan dan variabel kepuasan konsumen diukur dengan 3 indikator yang dikembangkan menjadi 15 pernyataan.

### 1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berikut tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut:

#### a. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kehadirannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan pada keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Pada indikator ini memiliki lima item pernyataan, masing-masing penilaian item pernyataan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Tampilan aplikasi Go-Food <i>simple</i> dan mudah digunakan.	42	53	4	1	–	100
2	Pilihan metode pembayaran yang disediakan bervariasi, seperti Gopay, GopayLater, Tunai, Kartu Kredit atau Debit dan LinkAja.	44	54	2	–	–	100
3	Makanan yang dipesan dalam kondisi baik dan lengkap sesuai dengan yang dipesan.	32	59	9	–	–	100

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
4	Keamanan bungkus makanan sangat terjaga ketika sampai ke tangan konsumen.	36	58	6	–	–	100
5	Driver Go-Food menggunakan atribut lengkap seperti jaket dan helm dari Gojek sebagai identitas.	37	58	5	–	–	100
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>282</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>–</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>955</b>	<b>1.128</b>	<b>78</b>	<b>2</b>	<b>–</b>	<b>2.163</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator bukti fisik pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima yang menyatakan sangat setuju memperoleh skor yaitu sebesar 955, yang menyatakan setuju memperoleh skor sebesar 1.128, yang menyatakan kurang setuju memperoleh skor sebesar 26, yang menyatakan tidak setuju diperoleh skor sebesar 2 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 0 atau tidak ada responden yang menjawabnya. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator bukti fisik pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.163.

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu staff Gojek terkait indikator bukti fisik ini:

“Kami berupaya untuk memberikan penampilan yang menarik, *simple* dan mudah digunakan oleh konsumen. Kami juga memberikan petunjuk kepada mitra kami terutama masyarakat yang ingin mendaftarkan usahanya ke aplikasi agar memenuhi persyaratan kualitas makanan yang mereka jual. Terutama di bagian kebersihan dan kreativitas mereka untuk memberikan gambar/foto makanan atau minuman yang ingin dijual, mulai dari kualitas foto hingga diskon yang menarik untuk pelanggan. Selain itu konsumen juga diberi kebebasan untuk memberikan penilaian terhadap toko yang dipilih konsumen dalam membeli makanan, karena kepuasan pelanggan tetap menjadi hal yang diperhatikan dalam perusahaan ini” (Wawancara, Staf Gojek Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya dari hasil observasi yang peneliti lakukan terkait indikator bukti fisik adalah konsumen merasa sangat terbantu dengan penampilan aplikasi Go-Food yang *simple* dan mudah digunakan, konsumen merasa memiliki kepercayaan ketika melihat adanya kelengkapan dari *driver* Go-Food seperti menggunakan jaket dan helm dari Gojek yang ditujukan sebagai identitas *driver*, keamanan bungkus makanan yang terjaga dan tersedianya metode pembayaran yang bervariasi.

Dari hasil yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pihak Gojek telah memberikan penampilan pada layanan Go-Foodnya dengan sebaik mungkin. Menurut mereka, kepuasan pelanggan tetap menjadi hal yang diperhatikan dalam perusahaan ini, oleh sebab itu mereka selalu mengutamakan pelayanannya dengan memberikan tampilan yang menarik di mata konsumen.

### b. Empati

Empati yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli kepada pelanggan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi dan berusaha memahami keinginan konsumen. Adapun total item pernyataan pada indikator ini terdiri dari 5 pernyataan, masing-masing pernyataan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Empati**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Go-Food menyediakan layanan customer service untuk konsumen jika ada masalah atau keluhan.	42	54	4	–	–	100
2	Go-Food mengganti kerugian ketika terjadi masalah dalam pesanan konsumen (misal: diantarkan kembali jumlah pesanan yang kurang atau pengembalian saldo gopay).	27	58	13	2	–	100
3	Driver Go-Food memberikan solusi kepada konsumen ketika pesanan kosong.	28	68	4	–	–	100
4	Driver Go-Food bersedia menerima orderan yang jarak lokasi restorannya jauh dengan lokasi konsumen.	28	54	17	1	–	100

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
5	Driver Go-Food bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen.	50	49	1	–	–	100
<b>Jumlah</b>		<b>175</b>	<b>283</b>	<b>39</b>	<b>3</b>	<b>–</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>875</b>	<b>1.132</b>	<b>117</b>	<b>6</b>		<b>2.130</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator empati di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima tercatat skor untuk yang menjawab sangat setuju sebesar 875, yang menjawab setuju memperoleh total skor sebesar 1.132, yang menjawab kurang setuju memperoleh skor sebesar 117, yang menjawab tidak setuju diperoleh skor sebesar 6 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 0 atau tidak ada responden yang menjawabnya. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator empati pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.130.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu staff Gojek terkait indikator empati:

“Kami telah menyediakan layanan *customer service* untuk konsumen yang ingin menyampaikan keluhannya, kami juga menyediakan kolom penilaian terhadap *driver* Go-Food yang kurang maksimal dalam memberi layanan. Jika keluhan terjadi pada pihak mitra gofood, kami juga memberikan kolom penilaian berupa rating. Untuk *customer service* gojek sudah tidak perlu

melakukan via telepon maupun email lagi, karena kami telah menyediakan solusi dan jawaban atas masalah konsumen di halaman bantuan aplikasi Gojek.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya dari hasil observasi yang peneliti lakukan adalah konsumen merasa sangat terbantu untuk menyampaikan komplainnya tersedianya layanan *customer service* dalam aplikasi Gojek, mereka juga merasa senang dengan kepedulian *driver* Go-Food terhadap pesanan mereka (seperti: memberikan solusi untuk pesanan yang kosong) dan komunikasi *driver* sangat baik, sopan dan ramah kepada konsumen.

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan untuk indikator empati yang diberikan oleh *Go-Food* sudah sangat baik. Hal ini berarti pihak Gojek sudah memberikan bentuk kepedulian yang baik terhadap masalah konsumennya dengan memberikan layanan *customer service* dan halaman bantuan pada aplikasi gojek.

### c. Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti melayani semua pelanggan dengan tepat waktu, sama rata, tanpa kesalahan dan memiliki sikap yang simpatik. Untuk indikator ini terdapat 5 item pernyataan dan masing-masing penilaian dari responden akan dijabarkan sebagai berikut:

#### **Tabel V.11 : Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Driver Go-Food mengonfirmasi orderan dengan menelpon konsumen untuk memastikan pesanan sudah sesuai atau belum.	48	47	5	–	–	100
2	Driver Go-Food mengonfirmasi konsumen saat pesanan yang dipesan kosong.	39	59	2	–	–	100
3	Ketika pemesanan selesai, Go-Food memberikan informasi pesanan tepat waktu.	37	56	7	–	–	100
4	Adanya pemberitahuan kepada konsumen pada aplikasi ketika pesanan sudah dalam perjalanan ke lokasi.	41	59	–	–	–	100
5	Pesanan diantar ke lokasi tujuan dengan waktu yang cepat.	28	58	14	–	–	100
<b>Jumlah</b>		<b>175</b>	<b>283</b>	<b>39</b>	<b>3</b>	<b>–</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>875</b>	<b>1.132</b>	<b>117</b>	<b>6</b>		<b>2.130</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator kehandalan di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima yang menyatakan sangat setuju memperoleh skor sebesar 965, yang

menjawab setuju memperoleh skor sebesar 1.116, yang menjawab kurang setuju memperoleh skor sebesar 84, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 0 atau tidak ada responden yang menjawabnya. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator kehandalan pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.165.

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu staff Gojek terkait indikator kehandalan:

“Untuk pelayanan yang akurat, gofood mengharuskan mitranya agar memberikan gambar/foto asli kepada konsumen dan juga pihak mitra harus mengupdate setiap hari ketersediaan stok makanan atau minuman yang akan dijual. Kami juga menyediakan *customer service* untuk konsumen yang ingin menyampaikan keluhannya terhadap layanan Go-Food kami.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya dari observasi yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa konsumen selalu mendapatkan konfirmasi dari *driver* Go-Food seperti menanyakan apakah pesannya sudah sesuai atau belum, konsumen juga mendapatkan konfirmasi dari *driver* apabila terjadi kendala dalam pesannya, *driver* juga menawarkan kepada konsumen apakah mau mengganti pesanan atau di cancel saja, konsumen juga merasa terbantu karena adanya pemberitahuan pesanan sedang menuju lokasi dalam aplikasi Go-Food.

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum indikator kehandalan yang diberikan oleh *Go-Food* sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari upaya Go-Food mengedukasi kepada mitranya untuk

memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga tercipta rasa percaya konsumen terhadap layanan Go-Food tersebut.

#### d. Cepat Tanggap

Cepat tanggap merupakan daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat ketika menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. Adapun pada indikator ini memiliki 5 item pernyataan dan masing-masing penilaian dari responden terhadap pernyataan tersebut akan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden Mengenai Cepat Tanggap**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Go-Food cepat tanggap terhadap transaksi konsumen.	31	61	8	—	—	100
2	Respon driver Go-Food cepat apabila dihubungi oleh konsumen.	33	61	5	1	—	100
3	Driver Go-Food cepat tanggap dalam menangani permintaan konsumen.	34	59	6	1	—	100
4	Tersedianya layanan pengaduan pada aplikasi dan ketika ada pengaduan selalu direspon dengan cepat.	34	63	3	—	—	100

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
5	Driver Go-Food cepat tanggap untuk memberikan solusi kepada konsumen apabila terjadi permasalahan terhadap pesannya.	31	62	6	1	–	100
<b>Jumlah</b>		<b>163</b>	<b>306</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	–	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>815</b>	<b>1.224</b>	<b>84</b>	<b>6</b>	-	<b>2.129</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator cepat tanggap di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima yang menyatakan sangat setuju diperoleh skor sebesar 815, yang menjawab setuju memperoleh total skor sebesar 1.224, yang menjawab kurang setuju memperoleh skor sebesar 84, yang menyatakan tidak setuju diperoleh skor sebesar 6 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 0 atau tidak ada responden yang menjawabnya. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator cepat tanggap pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.129.

Berikut adalah hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salah satu staff Gojek terkait indikator cepat tanggap:

“Langsung akan segera ditangani oleh tim Cs kami. Waktu itu kami pernah mendapat keluhan dari konsumen seperti kekurangan pesanan karena *driver*

tidak mengecek kembali pesanan konsumen. Untuk keluhan tersebut kami memberikan solusi berupa pengembalian dana atau saldo ke Gopay konsumen, dengan syarat konsumen memberikan bukti struk dan foto makanan sebelum di makan.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan adalah konsumen merasa respon *driver* Go-Food cukup cepat tanggap terhadap pesanan konsumen dan konsumen juga merasa untuk respon *customer service* cukup cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah pada pesanan konsumen.

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum indikator cepat tanggap untuk variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Go-Food* sudah sangat baik. Hal ini dibuktikan dari cepat tanggapnya respon tim *customer service* terhadap keluhan atau komplain konsumen.

#### **e. Jaminan**

Jaminan yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Adapun di dalam indikator ini terdapat 5 item pernyataan dan masing-masing item pernyataan tersebut akan dijabarkan pada tabel tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Mengenai Jaminan**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Pelayanan yang diberikan Go-Food dijamin sudah sesuai dengan SOP.	38	56	5	1	–	100
2	Go-Food tidak menyebarluaskan informasi pribadi konsumennya kepada pihak lain.	39	59	2	–	–	100
3	Go-Food memberikan jaminan pada layanannya (misal: pesanan dijamin tiba dengan kondisi baik, dll).	34	59	7	–	–	100
4	Pesanan yang diterima sesuai dengan yang dipesan dalam aplikasi.	33	60	6	1	–	100
5	Pesanan yang diterima dalam kondisi baik dan tidak rusak.	34	65	1	–	–	100
<b>Jumlah</b>		<b>178</b>	<b>299</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>–</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>890</b>	<b>1.196</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>–</b>	<b>2.153</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai indikator jaminan di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima skor yang diperoleh untuk yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 890, yang menyatakan setuju memperoleh total skor sebesar 1.196, yang

menyatakan kurang setuju memperoleh skor sebesar 63, yang menyatakan tidak setuju diperoleh skor sebesar 4 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 0 atau tidak ada responden yang menjawabnya. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator jaminan pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.153.

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu staff Gojek terkait indikator jaminan:

“Untuk jaminan produk kami, pihak gofood memberikan pelayanan GPS driver dimana pihak pengguna bisa menunggu dan melihat pergerakan driver menuju lokasi konsumen. Dan sejauh ini pelayanan mitra usaha gojek juga sudah sangat memenuhi SOP.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terkait indikator jaminan adalah pelayanan yang diberikan oleh Go-Food sudah sesuai dengan SOP, informasi pribadi konsumen dijaga kerahasiaannya oleh Gojek dan adanya jaminan terhadap pesanan konsumen seperti pesanan dalam kondisi baik dan tidak rusak.

Dari hasil yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pihak Gojek telah memberikan jaminan atas layanan *Go-Foodnya* dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen tidak merasa cemas dan khawatir atas pesannya.

#### **f. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Go-Food Di Kota Pekanbaru**

Setelah dijelaskan dengan beberapa pernyataan per-indikator, kemudian seluruh jawaban dari 100 responden yang terdapat pada kuesioner kualitas

pelayanan tersebut direkap sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana penilaian responden terhadap kualitas pelayanan Go-Food di Kota Pekanbaru tersebut. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan kuesioner kualitas pelayanan, sebagai berikut:

**Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Bukti Fisik	2.163	Sangat Setuju
2	Empati	2.130	Sangat Setuju
3	Kehandalan	2.165	Sangat Setuju
4	Cepat Tanggap	2.129	Sangat Setuju
5	Jaminan	2.153	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>10.740</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa total skor dari masing-masing indikator variabel bukti fisik yaitu untuk indikator bukti fisik memiliki total skor sebesar 2.163, indikator empati memiliki total skor sebesar 2.130, indikator kehandalan memiliki total skor sebesar 2.165, indikator cepat tanggap memiliki total skor sebesar 2.129, dan indikator jaminan memiliki total skor sebesar 2.153. Dari hasil keseluruhan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel kualitas pelayanan tersebut berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan jumlah skor sebesar 10.740. Dan dapat dilihat bahwa indikator yang lebih dominan yaitu *Kehandalan* dengan skor 2.165.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa Go-Food Kota Pekanbaru sudah sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil

observasi yang telah penulis lakukan, yaitu pihak gojek yang selalu berupaya untuk memberikan tampilan aplikasi yang menarik, *simple* dan mudah digunakan, metode pembayaran yang disediakan beragam, kondisi makanan yang diterima dalam keadaan baik/tidak rusak, adanya layanan *customer service* untuk konsumen jika ada masalah atau keluhan pada pesannya, *driver* Go-Food yang bersikap ramah dan sopan ketika melayani konsumen, *driver* Go-Food yang peduli dengan pesanan konsumen seperti menanyakan dan memastikan apakah pesanan sudah sesuai atau belum, serta menawarkan kepada konsumen apakah mau mengganti pesanan atau di cancel saja apabila terjadi kendala pada pesannya, dan pihak gojek memberikan jaminan terhadap pesanan konsumen (seperti: adanya layanan Gps driver dimana konsumen bisa melihat pergerakan driver menuju lokasi pengguna).

Hasil temuan mendukung penelitian M. Farid Tri Adi, Sutopo dan Indah Noviandri (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mitra Gojek sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen Go-Food. Untuk mempertahankan pelanggan maka kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan.

## 2. Variabel Harga ( $X_2$ )

Berikut tanggapan responden mengenai variabel harga dengan indikator sebagai berikut:

### a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam menjual suatu produk atau jasanya. Pemasar harus mengetahui

bahwa harga yang dipasarkan bisa dijangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Pada indikator ini memiliki lima item pernyataan, masing-masing penilaian item pernyataan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
1	Menu harga yang ditampilkan di aplikasi Go-Food sangat terjangkau untuk semua kalangan.	17	56	21	5	1	100
2	Biaya tambahan jasa aplikasi yang ditetapkan Go-Food terjangkau.	18	63	16	2	1	100
3	Tarif ongkir yang ditetapkan Go-Food sangat bersahabat karena sudah disesuaikan dengan lokasi jarak restoran dan jarak konsumen.	18	61	15	5	1	100
4	<i>Mark up price</i> 20% dari hari harga makanan ditambah tarif ongkir dan biaya jasa tambahan yang ditawarkan dalam aplikasi Go-Food sudah terjangkau.	16	66	14	3	1	100

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
5	Harga yang standart dapat menarik minat untuk kembali menggunakan layanan Go-Food.	28	65	6	-	1	100
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>311</b>	<b>72</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>485</b>	<b>1.244</b>	<b>75</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>1.839</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>1.700 – 2.100</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai indikator keterjangkauan harga di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima total skor yang menjawab sangat setuju yaitu sebesar 485, yang menjawab setuju memperoleh total skor sebesar 1.244, yang menjawab kurang setuju memperoleh skor sebesar 75, yang menjawab tidak setuju diperoleh skor sebesar 30 dan yang menjawab sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 5. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga berada pada kategori “Setuju” dengan total skor sebesar 1.839.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan salah satu staff Gojek terkait indikator keterjangkauan harga:

“Kami sudah menetapkan harga sesuai dengan jarak yang telah ditetapkan. Seperti untuk harga ongkos kirim yang jaraknya dibawah 5 km konsumen akan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000. Untuk penetapan harga makanan pihak gojek menyerahkan sepenuhnya terhadap mitra usaha baik harga maupun diskon menariknya. Hanya saja pihak gojek memberikan discount atau voucher potongan harga ongkos kirim kepada pengguna aplikasi gofood.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya dari hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman serta biaya tambahan jasa aplikasi pada layanan Go-Food sudah cukup terjangkau untuk semua kalangan dan sudah disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan Go-Food maupun mitra Go-Food. Namun disisi lain, harga ongkos kirim yang ditetapkan oleh Go-Food masih belum bisa dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dikarenakan harga ongkos kirim Go-Food mengalami kenaikan, saat ini untuk jarak maksimal 5 km dikenakan tarif minimum sebesar Rp.10.000 (Rp. 2.000/km), artinya jarak perkilometranya dikalikan dengan Rp. 2.000.

Dari hasil yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pihak Gojek telah menetapkan harga yang cukup baik dan terjangkau dalam layanan *Go-Food*-nya.

#### **b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Secara umum kebanyakan konsumen cenderung sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang yang memiliki harga berbeda karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Karena kualitas produk akan menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini akan disajikan tanggapan responden mengenai masing-masing item pernyataan untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebagai berikut:

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Biaya jasa aplikasi yang ditetapkan sesuai dengan inovasi-inovasi yang diberikan Go-Food dalam aplikasinya.	23	63	12	1	1	100
2	Diskon harga makanan yang ditawarkan Go-Food sesuai dengan kualitas yang dirasakan.	28	63	9	-	-	100
3	Diskon harga ongkos kirim yang ditetapkan Go-Food sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh driver Go-Food.	28	58	12	2	-	100
4	Promo berupa <i>voucher</i> yang ditawarkan Go-Food untuk pengguna Gopay sesuai dengan kualitas yang diberikan.	32	64	4	-	-	100
5	Promo berupa <i>voucher</i> yang ditawarkan Go-Food untuk pengguna Paylater sesuai dengan kualitas yang diberikan.	21	71	7	-	1	100
<b>Jumlah</b>		<b>132</b>	<b>319</b>	<b>44</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>660</b>	<b>1.276</b>	<b>132</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2.076</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>1.700 – 2.100</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima total skor yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 660, yang menyatakan setuju memperoleh total skor sebesar 1.276, yang menyatakan kurang setuju memperoleh skor sebesar 132, yang menyatakan tidak setuju diperoleh skor sebesar 6 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 2. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada kategori “Setuju” dengan total skor sebesar 2.076.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salah satu staff Gojek terkait indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk:

“Harga yang kami tawarkan kepada konsumen tentunya disesuaikan dengan kualitas layanan yang kami berikan. Apalagi sejak tahun lalu gojek menetapkan biaya jasa aplikasi dimana biaya tersebut ditujukan untuk meningkatkan layanan kepada para pengguna aplikasinya. Peningkatan layanan ini mencakup pengembangan teknologi melalui inovasi pada fitur-fitur dalam layanan Go-Food.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya dari hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa biaya jasa aplikasi yang dibebankan kepada konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan Go-Food seperti adanya fitur terbaru dalam layanan Go-Food, diskon harga makanan atau minuman dan harga ongkos kirim yang ditawarkan Go-Food sudah sesuai dengan kualitas jasa yang dirasakan serta promo-promo berupa *voucher* untuk pengguna Gopay dan Paylater juga sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

Dari hasil yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pihak Gojek telah menetapkan harga yang cukup baik dan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh *Go-Food*.

### c. Daya Saing Harga

Daya saing harga merupakan harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Umumnya, konsumen sering membandingkan harga suatu jasa. Dalam hal ini mahal murahnya harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat mereka akan menggunakan jasa tersebut. Adapun untuk indikator daya saing harga terdapat 5 item pernyataan dan masing-masing akan dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel V.17 : Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing Harga**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
1	Layanan Go-Food memiliki daya saing harga dengan layanan <i>delivery food</i> yang sejenis.	29	64	7	-	-	100
2	Harga ongkos kirim yang ditetapkan Go-Food lebih mahal dari layanan <i>delivery food</i> lainnya.	22	66	12	-	-	100
3	Harga makanan yang ditetapkan Go-Food lebih murah dibandingkan layanan <i>delivery food</i> lainnya.	23	60	17	-	-	100

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
4	Biaya tambahan yang ditetapkan Go-Food lebih mahal dari harga layanan <i>delivery food</i> lainnya (seperti: biaya jasa aplikasi, biaya bungkus makanan).	16	52	28	4	-	100
5	Harga menu tambahan makanan yang ditetapkan Go-Food memiliki persamaan dengan layanan <i>delivery food</i> lainnya.	18	62	16	4	-	100
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>304</b>	<b>80</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>540</b>	<b>1.216</b>	<b>240</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>2.012</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>1.700 – 2.100</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai indikator daya saing harga di atas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima total skor yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 540, yang menyatakan setuju memperoleh total skor sebesar 1.216, yang menyatakan kurang setuju memperoleh skor sebesar 240, yang menyatakan tidak setuju diperoleh skor sebesar 16 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 0 atau tidak ada responden yang menjawabnya. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator daya saing harga berada pada kategori “Setuju” dengan total skor sebesar 2.012.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salah satu staff Gojek terkait indikator daya saing harga:

“Kami telah menetapkan komisi kepada mitra usaha gofood sebesar 20% + Rp. 1.000, kemudian dari komisi tersebut kami serahkan sepenuhnya kepada mitra usaha untuk menetapkan harga jual makanan atau minumannya di aplikasi Go-Food. Menurut kami, komisi yang kami tetapkan tersebut sudah tergolong rendah dan dapat bersaing dengan layanan yang sejenis lainnya. Kami akan berupaya untuk terus memberikan ragam kuliner dengan harga yang menarik.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya dari hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Go-Food memiliki daya saing dengan layanan *delivery food* yang lainnya. Untuk harga ongkos kirim yang ditawarkan Go-Food ternyata lebih tinggi atau mahal dari layanan *delivery food* lainnya. Hal ini dikarenakan harga ongkos kirim Go-Food mengalami kenaikan, saat ini untuk jarak di bawah 5 km dikenakan tarif minimum sebesar Rp.10.000 (Rp. 2.000/km), artinya jarak perkilomaternya dikalikan dengan Rp. 2.000. Sedangkan untuk harga makanan dan biaya tambahan lainnya yang ditawarkan oleh Go-Food memiliki harga yang tidak beda jauh dengan harga pesaing yang sejenis.

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Go-Food seperti harga ongkos kirim, harga makanan dan biaya tambahan lainnya memiliki harga yang cukup bersaing dengan harga layanan *delivery food* lainnya.

#### d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan menggunakan jasa apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Jika konsumen merasakan manfaat produk atau jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Adapun untuk indikator ini terdapat 5 item pernyataan dan masing-masing akan dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel V.18 : Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
1	Kualitas layanan dalam pembelian makanan dan minuman di Go-Food sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	30	62	7	-	1	100
2	Biaya jasa tambahan aplikasi yang diberikan Go-Food memiliki manfaat bagi pengguna (misal: adanya inovasi terbaru dalam Go-Food seperti fitur ulasan pelanggan, dll).	30	64	4	1	1	100
3	<i>Voucher</i> diskon harga makanan dengan minimal pembelian yang ditawarkan oleh Go-Food memiliki manfaat yang baik.	36	61	2	-	1	100

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
4	Voucher potongan harga ongkos kirim yang ditawarkan oleh Go-Food memiliki manfaat baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.	36	63	-	1	-	100
5	Promo-promo harga yang diberikan Go-Food untuk pengguna Gopay memiliki manfaat yang baik (misal: hemat dalam memesan makanan atau minuman di Go-Food, dll).	36	60	3	-	1	100
<b>Jumlah Skor</b>		<b>168</b>	<b>310</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>500</b>
<b>Total</b>		<b>840</b>	<b>1.240</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2.136</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat di atas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima total skor yang menjawab sangat setuju yaitu sebesar 840, yang menjawab setuju memperoleh total skor sebesar 1.240, yang menjawab kurang setuju memperoleh skor sebesar 48, yang menjawab tidak setuju diperoleh skor sebesar 4 dan yang menjawab sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 4. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa

untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.136.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan salah satu staff Gojek terkait indikator kesesuaian harga dengan manfaat, beliau mengatakan:

“Dengan berbagai voucher yang kami berikan kepada konsumen tentunya memberikan manfaat untuk konsumen seperti hemat dalam ongkos kirim, hemat dalam memesan makanan yang mereka inginkan. Apalagi untuk pengguna gopay dan paylater, kami juga memberikan promo Gopay PayDay dimana konsumen bisa menikmati berbagai promo menarik, mulai dari voucher cashback gopay hingga promo diskon makanan. Tak hanya itu kami juga memberikan voucher diskon makanan untuk konsumen yang baru pertama kali mendaftar aplikasi Gojek.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya dari hasil observasi yang peneliti lakukan adalah biaya tambahan aplikasi yang ditetapkan oleh Go-Food telah memberikan manfaat bagi penggunanya seperti adanya fitur-fitur terbaru dalam layanan Go-Foodnya, tak hanya itu Go-Food juga kerap memberikan *voucher* diskon potongan harga makanan dan harga ongkos kirim kepada konsumennya yang menggunakan Gopay, tunai dan pembayaran lainnya sehingga konsumen merasakan manfaat yang sangat besar seperti hemat dalam memesan makanan atau minuman di Go-Food, hemat dalam ongkos kirim dan lainnya.

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *voucher- voucher* berupa potongan harga yang ditawarkan Go-Food memiliki manfaat yang sangat baik dan sesuai dengan uang yang konsumen keluarkan.

#### **e. Rekapitulasi Harga Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru**

Setelah dijelaskan dengan beberapa pernyataan per-indikator, selanjutnya seluruh jawaban dari 100 responden yang terdapat pada kuesioner

harga tersebut direkap sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana penilaian responden terhadap harga layanan Go-Food di Kota Pekanbaru tersebut. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan kuesioner harga, sebagai berikut:

**Tabel V.19 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Keterjangkauan Harga	1.839	Setuju
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	2.076	Setuju
3	Daya Saing Harga	2.012	Setuju
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	2.136	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>8.063</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa total skor dari masing-masing indikator variabel harga yaitu untuk indikator keterjangkauan harga memiliki total skor sebesar 1.839, indikator kesesuaian harga dengan produk memiliki total skor sebesar 2.076, indikator daya saing harga memiliki total skor sebesar 2.012, dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki total skor sebesar 2.136. Dari hasil keseluruhan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel harga berada pada kategori “Setuju” dengan jumlah skor sebesar 8.063. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh jasa Go-Food di Kota Pekanbaru sudah cukup terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil observasi yang peneliti lakukan, yaitu harga makanan dan minuman, harga ongkos kirim serta biaya tambahan jasa aplikasi pada layanan Go-Food sudah cukup terjangkau untuk semua kalangan dan juga memiliki daya saing harga layanan *delivery food* yang lainnya. Untuk biaya tambahan aplikasi yang dibebankan kepada konsumen sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan memberikan manfaat bagi penggunanya seperti adanya fitur-fitur terbaru dalam layanan Go-Foodnya, tak hanya itu Go-Food juga kerap memberikan *voucher* diskon potongan harga makanan dan harga ongkos kirim kepada konsumennya yang menggunakan Gopay, tunai dan pembayaran lainnya sehingga konsumen merasakan manfaat yang sangat besar seperti hemat dalam memesan makanan atau minuman di Go-Food, hemat dalam ongkos kirim dan lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rosiatul Aini (2019) yang menjelaskan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau dan diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan pada konsumen.

### **3. Variabel Kepuasan Konsumen**

Berikut tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut:

#### **a. Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan mencakup pada rasa puas yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa dan konsumen juga mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkannya. Berikut ini

akan disajikan tanggapan responden mengenai masing-masing item pernyataan untuk indikator kesesuaian harapan, sebagai berikut:

**Tabel V.20 : Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harapan**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Food.	42	53	5	-	-	100
2	Saya merasa puas atas pesanan yang saya pesan karena selalu sesuai dengan yang diinginkan.	41	50	9	-	-	100
3	Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang diberikan oleh mitra Go-Food karena sesuai dengan yang diharapkan.	38	49	11	1	1	100
4	Saya merasa puas atas keramahan dan etika driver ketika melayani saya.	43	55	1	-	1	100
5	Saya merasa puas karena Go-Food memiliki banyak pilihan restoran sehingga lengkap dan beragam.	45	52	2	-	1	100
<b>Jumlah</b>		<b>209</b>	<b>259</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>1.045</b>	<b>1.036</b>	<b>84</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2.169</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator kesesuaian harapan di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima total skor yang menjawab sangat setuju yaitu sebesar 1.045, yang menjawab setuju memperoleh total skor sebesar 1.036, yang menjawab kurang setuju memperoleh skor sebesar 84, yang menyatakan tidak setuju memperoleh skor sebesar 2 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 2. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator kesesuaian harapan berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.169.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salah satu staff Gojek terkait indikator kesesuaian harapan:

“Kami akan berusaha untuk meningkatkan kualitas dari segi kualitas pelayanan kami. Dan untuk kedepannya kami akan terus berinovasi dan lebih mengoptimalkan lagi layanan Go-Food kami, dan mungkin kedepannya akan ada juga fitur baru dari layanan gofood ini.” (Staf Raihan Permana, 28 Februari 2022).

Selanjutnya dari hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Food, seperti puas dengan pesanan yang selalu sesuai dengan yang diinginkan, merasa puas dengan keramahan dan etika *driver* saat melayani konsumen, merasa puas karena Go-Food memiliki restoran yang banyak, beragam dan lengkap dan merasa puas karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan Go-Food juga kerap memberikan promo-promo.

Dari hasil yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Go-Food sudah sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen.

#### b. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali mencakup pada keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan Go-Food. Kualitas pelayanan dan harga tentunya akan sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan dan harga yang diberikan sangat baik, tentunya konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Adapun pada indikator ini terdiri dari lima item pernyataan dan masing-masing pernyataan yang sudah dinilai konsumen tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel V.21 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Berkunjung Kembali.**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya berminat untuk menggunakan kembali karena tampilan aplikasinya nyaman dan mudah digunakan.	41	52	6	1	-	100
2	Saya berminat untuk menggunakan kembali layanan Go-Food karena pelayanannya cepat dan tepat.	34	60	5	-	1	100
3	Saya berminat untuk menggunakan kembali layanan Go-Food karena pelayanan yang diberikan driver memuaskan.	28	66	4	1	1	100

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
4	Saya berminat untuk menggunakan kembali layanan Go-Food karena harga makanan dan biaya ongkos kirim yang ditetapkan Go-Food cukup terjangkau.	28	67	3	1	1	100
5	Aplikasi layanan Go-Food memberikan kenyamanan dan kepercayaan sehingga konsumen memilih untuk berulang kali menggunakannya.	31	65	2	2	-	100
<b>Jumlah</b>		<b>162</b>	<b>310</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>810</b>	<b>1.240</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>2.123</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator minat berkunjung kembali di atas dapat dilihat pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima total skor yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 810, yang menyatakan setuju memperoleh total skor sebesar 1.240, yang menyatakan kurang setuju memperoleh skor sebesar 60, yang menyatakan tidak setuju memperoleh skor sebesar 10 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 3. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator minat berkunjung kembali berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.123.

Kemudian dari hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa alasan konsumen berminat untuk menggunakan kembali layanan Go-Food karena tampilan aplikasinya nyaman, *simple* dan mudah digunakan, pelayanannya yang cepat dan tepat dan pelayanan yang diberikan *driver* memuaskan.

Dari hasil yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan harga yang diberikan oleh *Go-Food* sudah sangat baik sehingga konsumen merasa puas dan berminat untuk menggunakan kembali layanan *Go-Food*.

### **c. Kesiediaan Merekomendasikan**

Kesiediaan merekomendasikan yaitu konsumen merasa nyaman saat menggunakan suatu produk atau jasa dan merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Hal ini membuat konsumen berniat akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk atau jasa yang pernah dibelinya.

Adapun pada indikator ini terdiri dari lima item pernyataan dan masing-masing pernyataan yang sudah dinilai konsumen tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel V.22 : Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan  
Merekomendasikan.**

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan Go-Food karena harga makanan dan biaya ongkos kirim yang ditawarkan Go-Food sangat terjangkau.	24	64	9	3	-	100
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan Go-Food karena jumlah drivernya banyak sehingga pelayanan yang diberikan lebih cepat.	32	58	6	2	2	100
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan Go-Food karena Go-Food lebih aman dan higienis dibandingkan pemesanan online lainnya.	28	61	9	1	1	100
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan Go-Food karena restoran yang disediakan Go-Food lebih banyak dan beragam.	41	52	5	2	-	100

No	Item Pernyataan Yang Dinilai	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan Go-Food karena fasilitas aplikasi yang disediakan Go-Food memadai dan Go-Food selalu menyediakan berbagai promo yang dapat digunakan untuk semua restoran.	42	50	7	1	-	100
<b>Jumlah</b>		<b>167</b>	<b>285</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>500</b>
<b>Skor</b>		<b>835</b>	<b>1.140</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>2.104</b>
<b>Rentang Skor</b>		<b>2.100 – 2.500</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap indikator kesediaan merekomendasikan di atas dapat dilihat pada pernyataan pertama sampai pernyataan kelima total skor yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 835, yang menyatakan setuju memperoleh total skor sebesar 1.140, yang menyatakan kurang setuju memperoleh skor sebesar 108, yang menyatakan tidak setuju memperoleh skor sebesar 18 dan yang menyatakan sangat tidak setuju diperoleh skor sebesar 3. Dari hasil keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator kesediaan merekomendasikan berada pada kategori “Sangat Setuju” dengan total skor sebesar 2.104.

Kemudian dari hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa alasan konsumen berniat untuk merekomendasikan layanan Go-Food ini kepada orang lain karena jumlah drivernya banyak sehingga pelayanan yang diberikan lebih cepat, restoran yang disediakan lebih banyak dan beragam dan selalu menyediakan berbagai promo yang dapat digunakan untuk semua restoran yang ada di Go-Food.

Dari hasil yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan layanan Go-Food tersebut merasa nyaman dan puas saat menggunakan layanan Go-Food tersebut. Mereka juga merasa pelayanan dan harga yang diberikan oleh *Go-Food* sangat baik dan cukup terjangkau sehingga membuat mereka berniat merekomendasikannya kepada orang lain agar menggunakan layanan Go-Food.

#### **d. Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food**

Setelah dijelaskan dengan beberapa pernyataan per-indikator, selanjutnya seluruh jawaban dari 100 responden yang terdapat pada kuesioner harga tersebut direkap sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan Go-Food di Kota Pekanbaru. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan kuesioner kepuasan konsumen, sebagai berikut:

**Tabel V.23 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru.**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Kesesuaian Harapan	2.169	Sangat Setuju
2	Minat Berkunjung Kembali	2.123	Sangat Setuju
4	Kesediaan Merekomendasikan	2.104	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>6.396</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa total skor dari masing-masing indikator variabel kepuasan konsumen yaitu untuk indikator kesesuaian harapan memiliki total skor sebesar 2.169, indikator minat berkunjung kembali memiliki total skor sebesar 2.123, dan indikator kesediaan merekomendasikan memiliki total skor sebesar 2.104. Dari hasil keseluruhan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berada pada kategori “Setuju” dengan jumlah skor 6.396. Artinya pelayanan yang diberikan oleh Go-Food telah sesuai dengan harapan dan biaya yang dikeluarkan, membuat konsumen sangat puas dan merekomendasikan layanan Go-Food tersebut kepada orang lain.

Hal ini dibuktikan dari hasil observasi peneliti terhadap ketiga indikator pada variabel kepuasan konsumen, yaitu konsumen merasa puas dan beminat menggunakan kembali karena pesanan selalu sesuai dengan yang diinginkan, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, tampilan aplikasinya nyaman, *simple* dan mudah digunakan, jumlah drivernya banyak sehingga pelayanan yang diberikan lebih cepat, restoran yang disediakan lebih banyak dan beragam dan selalu memberikan berbagai promo yang dapat digunakan untuk semua restoran yang ada di Go-Food.

### C. Analisis Data

Analisis data ini menjelaskan tentang hasil pengujian, yakni:

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai kolerasi *product moment*, dengan  $N = 100$  dan taraf signifikan 5%, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,195. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,195 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel V.24 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,704	0,195	Valid
X1.2	0,710	0,195	Valid
X1.3	0,737	0,195	Valid
X1.4	0,706	0,195	Valid
X1.5	0,695	0,195	Valid
X1.6	0,769	0,195	Valid
X1.7	0,601	0,195	Valid
X1.8	0,726	0,195	Valid
X1.9	0,718	0,195	Valid
X1.10	0,705	0,195	Valid
X1.11	0,737	0,195	Valid
X1.12	0,736	0,195	Valid
X1.13	0,799	0,195	Valid
X1.14	0,803	0,195	Valid
X1.15	0,840	0,195	Valid
X1.16	0,800	0,195	Valid
X1.17	0,799	0,195	Valid
X1.18	0,823	0,195	Valid
X1.19	0,762	0,195	Valid
X1.20	0,799	0,195	Valid

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.21	0,809	0,195	Valid
X1.22	0,734	0,195	Valid
X1.23	0,778	0,195	Valid
X1.24	0,745	0,195	Valid
X1.25	0,793	0,195	Valid

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel V.24 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,195). Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

**Tabel V.25 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,708	0,195	Valid
X2.2	0,693	0,195	Valid
X2.3	0,784	0,195	Valid
X2.4	0,700	0,195	Valid
X2.5	0,722	0,195	Valid
X2.6	0,753	0,195	Valid
X2.7	0,645	0,195	Valid
X2.8	0,730	0,195	Valid
X2.9	0,728	0,195	Valid
X2.10	0,691	0,195	Valid
X2.11	0,787	0,195	Valid
X2.12	0,355	0,195	Valid
X2.13	0,312	0,195	Valid
X2.14	0,560	0,195	Valid
X2.15	0,578	0,195	Valid
X2.16	0,783	0,195	Valid
X2.17	0,745	0,195	Valid
X2.18	0,719	0,195	Valid
X2.19	0,717	0,195	Valid
X2.20	0,726	0,195	Valid

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,195). Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel V.26 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,769	0,195	Valid
Y.2	0,739	0,195	Valid
Y.3	0,728	0,195	Valid
Y.4	0,740	0,195	Valid
Y.5	0,711	0,195	Valid
Y.6	0,818	0,195	Valid
Y.7	0,787	0,195	Valid
Y.8	0,766	0,195	Valid
Y.9	0,727	0,195	Valid
Y.10	0,680	0,195	Valid
Y.11	0,747	0,195	Valid
Y.12	0,713	0,195	Valid
Y.13	0,661	0,195	Valid
Y.14	0,758	0,195	Valid
Y.15	0,773	0,195	Valid

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen, dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,195. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas instrumen yang digunakan berdasarkan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria:

- 3) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
- 4) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel V.27**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,967	Reliabel
Harga	0,935	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,940	Reliabel

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai hasil *Cornbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai

residual yang berdistribusi normal. Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.* > 0,05 maka berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang didapatkan:

**Tabel V.28**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	4.14194109
Most Extreme Differences	Absolute	0.098
	Positive	0.059
	Negative	-0.098
Kolmogorov-Smirnov Z		0.978
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.294

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Output SPSS, diolah peneliti, 2022.*

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar  $0,294 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 maka tidak

terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinieritas yang didapatkan:

**Tabel V.29**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0.603	1.659
	Harga	0.603	1.659

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Data Output SPSS, diolah peneliti, 2022.*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan dan variabel harga yaitu sebesar 0,603. Selanjutnya untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel kualitas pelayanan dan harga yaitu sebesar 1,659. Karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan olahan data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 16, maka hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.30**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.021	4.499		0.005	0.996
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.339	0.05	0.506	6.81	0
	Harga (X2)	0.336	0.062	0.405	5.45	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: *Data Output SPSS, diolah peneliti, 2022.*

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 16, maka diperoleh hasil persamaan linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 0,021 + 0,339 X_1 + 0,336 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai *constant* yang dihasilkan sebesar 0,021, artinya apabila kualitas pelayanan dan harga nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,021.
- 2) Nilai koefisien regresi pada kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,339 yang artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan harga diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi pada harga bernilai positif yaitu sebesar 0,336, menyatakan bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1

satuan, sedangkan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat.

- 4) Variabel independen yang mempunyai nilai koefisien paling besar dan signifikan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien terbesar yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,039. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji – t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Taraf signifikan dalam pengujian hipotesis ini menggunakan 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%. Untuk nilai t tabel dapat diperoleh melalui rumus :

$$t ( \alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

$n = 100$  (jumlah sampel)

$k = 2$  (jumlah variabel yang digunakan)

maka:  $t_{\text{tabel}} = t ( \alpha/2 ; n-k-1)$

$$t_{\text{tabel}} = t ( 0,05/2 ; 100 - 2 - 1 )$$

$$t_{\text{tabel}} = t ( 0,025 ; 97)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,988$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

Berikut adalah hasil uji t:

**Tabel V.31**  
**Hasil Uji T**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.021	4.499		.005	.996
Kualitas Pelayanan (X1)	.339	.050	.506	6.810	.000
Harga (X2)	.336	.062	.405	5.450	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: *Data Output SPSS, diolah peneliti, 2022.*

Pengaruh dari masing-masing variabel dari hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berdasarkan tabel V.30 hasil uji hipotesis di atas diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $6.810 > 1,988$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 2) Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel V.30 hasil uji hipotesis di atas diketahui bahwa nilai t hitung  $5.450 > 1,988$  dan nilai Sig.  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

### b. Uji – F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$$

maka:  $F_{\text{tabel}} = (2 ; 100 - 2)$

$$F_{\text{tabel}} = (2 ; 98)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,09.$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau nilai Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut hasil pengolahan data untuk uji f dalam penelitian ini:

**Tabel V.32**  
**Hasil Uji F**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3568.498	2	1784.249	101.902	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1698.412	97	17.509		
	Total	5266.910	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: *Data Output SPSS, diolah peneliti, 2022.*

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $101,902 > F$  tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang berarti kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan variabel harga (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen *Go-Food* (Y).

Berikut hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel V.33**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.678	.671	4.184

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: *Data Output SPSS, diolah peneliti, 2022.*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga yang secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 67,8 %.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dan secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara umum sudah baik. Hal ini terlihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap variabel penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kota Pekanbaru.

Melalui hasil pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan terhadap pengguna layanan Go-Food sebanyak 100 orang, diperoleh hasil profil responden sebagai berikut:

- a) Berdasarkan wilayah kecamatan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berada di wilayah kecamatan Tenayan yaitu sebanyak 24 responden (24%).
- b) Berdasarkan usia, mayoritas pengguna layanan Go-Food dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 89 responden (89%).
- c) Berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa pengguna layanan Go-Food dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 responden (66%). Sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya 34 responden (34%) yang menggunakan layanan Go-Food.
- d) Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 50 responden (50%). Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih tertarik dan lebih mengetahui tentang penggunaan layanan Go-Food. Apalagi kebanyakan mahasiswa juga ngekos sehingga cenderung menggunakan Go-Food untuk memesan makanan karena dianggap lebih praktis dan tidak harus datang langsung ke toko makanan tersebut.
- e) Berdasarkan pendapatan, mayoritas dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan per-bulan kisaran kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 44 responden (44%)
- f) Berdasarkan durasi pemakaian Go-Food, menunjukkan bahwa durasi pemakaian responden dalam menggunakan layanan Go-Food didominasi oleh 1 tahun yaitu sebanyak 62 responden (62%).

- g) Berdasarkan frekuensi pengguna layanan Go-Food dalam seminggu, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan layanan Go-Food seminggu sekali yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 44%,
- h) Berdasarkan alasan memilih layanan Go-Food, menunjukkan bahwa di dalam penelitian ini alasan yang paling mendominasi adalah karena pelayanan yaitu sebanyak 54 responden (54%),

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa dari pengolahan data uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen diperoleh hasil  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,195) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner ketiga variabel tersebut dinyatakan valid.

Dari pengolahan data uji reabilitas, untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil *Cornbach's Alpha* yaitu sebesar 0,967. Untuk variabel harga diperoleh hasil *Cornbach's Alpha* yaitu sebesar 0,935. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil *Cornbach's Alpha* yaitu sebesar 0,940. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai hasil *Cornbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji asumsi klasik, yaitu dari hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* didapatkan hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar  $0,294 > 0,05$  yang berarti hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini

dinyatakan berdistribusi normal.

Dari hasil uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan dan variabel harga yaitu sebesar 0,603. Selanjutnya untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel kualitas pelayanan dan harga yaitu sebesar 1,659. Karena nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji-t, diketahui bahwa nilai *t* hitung 6.810 lebih besar dari *t* tabel (1.988), dengan tingkat nilai Sig.  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap lima indikator variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap dan jaminan, dapat diketahui bahwa responden sangat puas menggunakan layanan Go-Food. Hal ini terlihat dari tabel tanggapan responden yang secara umum memberikan respon positif terhadap 25 pernyataan variabel kualitas pelayanan. Namun, walaupun responden secara keseluruhan merespon positif, jika dilihat kembali masih terdapat jawaban yang kurang setuju dan tidak setuju. Dan secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan sudah termasuk dalam kategori yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh M. Farid Tri Adi, Sutopo dan Indah Noviandri dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan *Gofood Gojek* Dikawasan Rungkut Surabaya” dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Food Gojek di kawasan Rungkut Surabaya.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Bagus Handoko dengan judul pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 63,6%. Hal ini berarti terdapat persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini namun dengan objek penelitian yang berbeda.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis t, diketahui bahwa nilai t hitung 5.450 lebih besar dari t tabel (1.988) dengan tingkat nilai Sig.  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika harga yang diberikan semakin terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap keempat indikator dari variabel harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, dapat

dilihat bahwa tanggapan responden terhadap harga yang diberikan oleh layanan Go-Food sudah cukup puas. Hal ini terlihat dari tabel tanggapan responden yang secara umum memberikan respon positif terhadap 20 pernyataan variabel harga. Namun, walaupun responden secara keseluruhan merespon positif, jika dilihat kembali masih terdapat jawaban yang kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga sudah termasuk dalam kategori yang cukup baik.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Rosiatul Aini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna *Go-Food* Di Kota Mataram” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *go-food* di Kota Mataram.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti terdapat persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini namun dengan objek penelitian yang berbeda.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $101,902 > F$  tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang berarti kualitas

pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen, maka konsumen akan puas. Jika konsumen puas, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga yang secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 67,8 %.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-Food Di Kota Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  ( $6.810 > 1.988$ ) dan nilai Sig.  $0.000 < 0,05$ . Artinya, apabila kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Go-Food di Kota Pekanbaru. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  ( $5.450 > 1.988$ ) dan nilai Sig.  $0.000 < 0,05$ . Artinya, jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $101,902 > F$  tabel  $3.09$ , yang berarti kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-

sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Dari sisi kualitas pelayanan, diharapkan Gojek dapat meningkatkan kinerja para mitra drivernya dengan memberikan edukasi dalam melayani pesanan konsumen. Diharapkan untuk memperbaiki gangguan/*error* di aplikasi agar lebih lancar bagi konsumen saat menggunakannya. Diharapkan dapat meningkatkan kinerja CS mitra usaha Go-Food saat memberikan layanan atau menangani masalah bagi mitra merchant Go-Food. Serta menambahkan fitur-fitur terbaru pada layanan Go-Food, sehingga memudahkan dan mempercepat konsumen dalam memesan makanan.
2. Dari sisi harga, diharapkan Gojek untuk mempertimbangkan kembali harga ongkos kirim yang ditetapkan karena menurut konsumen masih mahal. Untuk biaya tambahan jasa aplikasi diharapkan dapat sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan karena masih ada beberapa konsumen yang keberatan dengan biaya tambahan tersebut. Dan diharapkan juga untuk terus memberikan diskon harga makanan dan ongkos kirim setiap bulannya agar konsumen puas dan tertarik untuk terus menggunakan layanan Go-Food.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M.F.T. Sutopo, & Noviandri, I. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek DiKawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek DiKawasan Rungkut Surabaya). *UMJ UBHARA Management Journal*, 1(2), 293–300.
- Aditama, R.A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Agung, A.A.P. & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Ke-1*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Cahyani, F.G. & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publishere.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margie, L.A., Yulianto, Triputra, D. R., & Darmansyah, M. (2020). *Pengantar Bisnis*. UNPAM PRESS.
- Nugraha, D.H. (2020). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 428–440.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), Hal 94 – 100.

- Nurdiansyah, H. & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Ofela, H. & Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Pandjaitan, Rouly, D. & Ahmad, A. (2017). Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Putra, K.A.D., Hidayatullah, F. & Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114–124.
- Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana Press.
- Rahman, M. (2017). *Ilmu Administrasi*. Makassar: CV Sah Media.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suprpto, R. & Azizi, M. Z. W. A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Rembang: Mriya Publisher.
- Suyono, Halim, M.P., Mukhsin, & Akri, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di MCDonald's Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 70–84.
- Ulum, M.C. (2016). *Perilaku Organisasi: Menuju Orientasi Pemberdayaan*. Malang: UB Press.
- Wibowo, S. (2009). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Politeknik Telkom.

## SKRIPSI

- Auliya Nurjamilah. 2021. Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Teknologi Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru). Skripsi : Pekanbaru.
- Muhammad Arif. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Jasa Antar Makanan Go-Food (Studi pada Masyarakat Kota Medan). Skripsi : Medan.

Muhibban Haqul Fajri. 2019. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Jasa Go-Food. Skripsi : Jember.

Rosiatul Aini. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan /Pengguna *Go-Food* Di Kota Mataram. Skripsi : Mataram.

## SUMBER LAIN

Republika.co.id (2020, 16 Januari). Gofood Luncurkan Empat Fitur Baru, Salah satunya Bebas Antre. Diakses pada 5 September 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423160033-37-68331/go-food-klaim-4-kali-lebih-besar-dibanding-kompetitor>

Databokskatadata.co.id (2018, 2 Desember). Go-Jek Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan. Diakses pada 3 September 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan#>

Djoko Winahyu (2021, 4 Agustus). Manjakan Pelanggan Gofood Pelopori Fitur Ulasan Pelanggan dan Rekomendasi Kuliner Lokal. Diakses pada 11 November 2021, dari <https://malangpariwara.com/2021/08/04/manjakan-pelanggan-gofood-pelopori-fitur-ulasan-pelanggan-dan-rekomendasi-kuliner-lokal/>

Bangjek (2019, 23 April). Penjelasan Fitur Layanan Aplikasi Gojek Customer Terbaru 2020. Diakses pada 9 September 2021, dari <https://gojekblog.com/layanan-aplikasi-gojek-customer-terbaru-2019/>

Rahajeng Kusumo, CNBC Indonesia (2019, 23 April). Go-Food Klaim 4 Kali Lebih Besar Dibanding Kompetitor. Diakses pada 13 September 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423160033-37-68331/go-food-klaim-4-kali-lebih-besar-dibanding-kompetitor>

Gojek (2019, 26 September). Gofood Terus Memimpin Pasar Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia. Diakses pada 12 September 2021, dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/GoFood-Pimpin-Pasar-Layanan-Pesan-Antar-Makanan/>