



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOFOOD
PADA KECAMATAN GIRI BANYUWANGI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

RINKI PRAMUDYA

NIM : 19104632

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

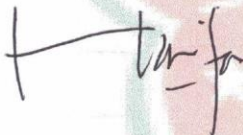
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOFOOD PADA
KECAMATAN GIRI BANYUWANGI

Nama : Rinki Pramudya
Nim : 19104632
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

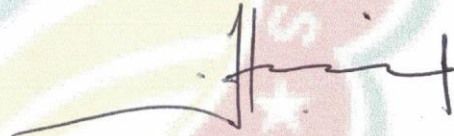
Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Dra. Haifa, M.M
NIDN.0721066602



Nely Supeni, S.E., M.M
NIDN. 0722128103

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tamriatin Hidayat, SE, M.P
NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOFOOD PADA KECAMATAN
GIRI BANYUWANGI

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/ Tanggal : Kamis, 27 Juli 2023

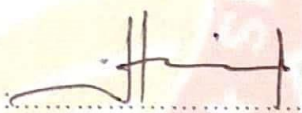
Jam : 10.00-11.30

Tempat : Ruang Sidang ITS Mandala

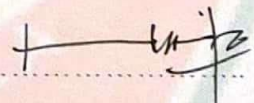
Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. 

Ketua Penguji

Nely Supeni, S.E., M.M. 

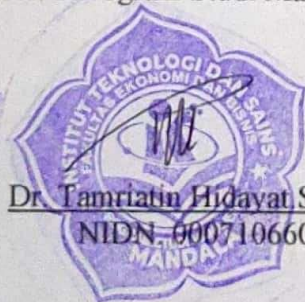
Sekretaris Penguji

Dra. Haifa, M.M. 

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.
NIDN : 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rinki Pramudya
NIM : 19104632
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kecamatan Giri Banyuwangi” ini benar-benar karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin atau tiru tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Banyuwangi, 3 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Rinki Pramudya

MOTTO

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.” – Ralph Waldo Emerson

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gofood Pada Kecamatan Giri Banyuwangi**” .

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo., S.E., M.M M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Ibu Dra. Haifa, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nely Supeni, S.E M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Sains Mandala

Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.

7. Keluarga tercinta khususnya Mama dan nenek yang sudah memberikan doa dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang selalu berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan pendidikan di Kampus Tercinta ini.
9. Semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga tersusunnya skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Maka dari itu penulis menerima segala kritik, saran maupun masukan yang membangun dari semua pihak agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Banyuwangi, 14 Juni 2023
Penulis

RINKI PRAMUDYA
NIM. 19104632

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Pembatasan Masalah	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 Fungsi Pemasaran	18
2.2.4 Kualitas Pelayanan	19
2.2.5 Promosi	20
2.2.6 Harga.....	23
2.2.7 Kepuasan Konsumen.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis.....	27

BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Gambaran Umum Obyek penelitian	31
3.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampling	33
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Sumber Data	36
3.7 Metode Analisis Data	37
3.7.1 Uji Instrumen	37
3.7.1.1 Uji Validitas	37
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.2.1 Uji Normalitas	38
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas	39
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7.4 Analisis Koefesien Determinasi	40
3.7.5 Uji Hipotesis	41
3.7.5.1 Uji t	41
3.7.5.2 Uji F	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Responden berdasarkan Usia	44
4.1.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.3 Responden berdasarkan tingkat pendidikan	45
4.1.4 Deskripsi data penelitian	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian	54
4.2.1 Uji Instrumen Data	54

4.2.1.1 Uji Validitas.....	54
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	56
4.2.2.1 Uji Normalitas	56
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	57
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	58
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	59
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2.5 Uji Hipotesis	62
4.2.5.1 Uji t	62
4.2.5.1 Uji F	67
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Implikasi.....	71
5.3 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Promosi.....	49
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Harga.....	51
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Populasi Kecamatan Giri	33
Gambar 4.1 Kurva Uji t Kualitas Pelayanan.....	63
Gambar 4.2 Kurva Uji t Promosi.....	65
Gambar 4.3 Kurva Uji t Harga.....	66
Gambar 4.4 Kurva Uji F.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5. Uji Hipotesis dan Koefesien Determinasi
- Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Tabel Distribusi r dan t

ABSTRAK

Permasalahan yang paling sering dihadapi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu bagaimana meningkatkan Kepuasan Konsumen nya dengan baik. Jika Kepuasan Konsumen tidak diperhatikan maka akan sulit bagi suatu perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal. Sehingga dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen suatu perusahaan memerlukan faktor yang dapat memengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah konsumen pada GoFood Banyuwangi. Sampel yang digunakan berjumlah 80 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Metode analisis data penelitian menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis uji parsial (t) dan uji simultan (F), dan koefisien determinasi. Kesimpulan yang didapat, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kedua, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Ketiga, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The problem that is most often faced by a company to achieve its goals is how to improve its consumer satisfaction properly. If customer satisfaction is not considered, it will be difficult for a company to achieve optimal results. So that in increasing consumer satisfaction a company requires factors that can influence consumer satisfaction, namely service quality, promotion, price. In this study the aim was to determine the effect of service quality, promotion, price on consumer satisfaction. This research is a quantitative research. The subjects of this study were consumers at GoFood Banyuwangi. The sample used was 80 respondents using the accidental sampling technique. Methods of research data analysis using instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing partial test (t) and simultaneous test (F), and the coefficient of determination. The conclusions obtained, there is a positive influence and significant between the variable Quality of Service to Consumer Satisfaction. Second, there is no positive and significant influence between the Promotion variable on Consumer Satisfaction. Third, there is a positive and significant effect between the Price variable on Consumer Satisfaction

Keywords: Service Quality, Promotion, Price and Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era globalisasi ini ditandai dengan perkembangan kemajuan ilmu teknologi dan pengetahuan yang tiap harinya semakin canggih. Teknologi memiliki peran yang penting agar manusia bisa beradaptasi dan juga bersaing di era globalisasi yang cepat ini. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi sudah membawa banyak perubahan yang memudahkan segala aspek dalam hidup manusia seperti inovasi produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Gojek merupakan salah satu contoh perusahaan berbasis teknologi yang memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk mencapai kebutuhannya.

Gojek telah berhasil mengubah layanan transportasi umum konvensional seperti ojek yang sudah ada sejak dulu di Indonesia menjadi sebuah produk online yang begitu fenomenal dengan menerapkan teknologi pada model bisnisnya. Tentunya banyak pro dan kontra saat Gojek di ciptakan. Namun lambat laun banyak masyarakat di Indonesia yang terbantu dengan adanya Gojek.

Perusahaan Gojek didirikan pada 13 Oktober 2010, namun saat itu sistemnya masih dilakukan melalui call center 24 jam. Tidak hanya itu jumlah driver di Gojek pun masih sangat sedikit yaitu hanya 20 driver. Di Tahun 2014, aplikasi Gojek Indonesia telah disempurnakan agar transaksi antar driver dan penumpang menjadi lebih mudah. Sampai pada tahun 2015 gojek benar-benar

memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu dengan meluncurkan aplikasi yang bisa diinstall di smartphone para pengguna layanan gojek. Program inilah yang disambut sangat baik oleh masyarakat karena selain mudah digunakan, harga tarif nya pun bisa dibilang murah. Adapun visi dari gojek yaitu membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas yang tersedia. Tidak hanya melayani transportasi online, banyak fitur-fitur lainnya yang mulai di ciptakan oleh Gojek antara lain gofood, gomart, gosend dan masih banyak lainnya. Salah satu fitur yang sangat populer terlebih saat pandemi Covid-19 di Indonesia adalah GoFood. Gofood merupakan sebuah fitur layanan yang disediakan bagi para konsumen yang ingin memesan makanan tanpa harus ke restoran atau tempat makan tersebut. Tidak hanya menguntungkan konsumen, pemilik restoran atau penjual makanan juga sangat dimudahkan dengan adanya aplikasi GoFood. Tidak heran jika GoFood sebagai aplikasi layanan dengan predikat paling populer dan paling banyak di gunakan masyarakat sebagaimana tertuang dalam JAKPAT Survey Report berjudul “The Habit of Online Food Delivery (OFD)”. Sebuah riset dari Tenggara Strategics dan Universitas Prasetiya Mulya menemukan bahwa Gofood menguasai layanan *food delivery* di Indonesia, dengan nilai transaksi mencapai Rp 30,65 triliun.

Kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau puas yang didapatkan oleh para konsumen ketika mendapatkan barang yang mereka inginkan dan

mereka butuhkan. Hal itu sejalan dengan teori Kotler & Keller (Hafizha, 2019:2) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja kurang dari yang diharapkan konsumen akan kecewa dan sebaliknya jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sudaryono (2016:79) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut..

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus terus ditingkatkan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, pernyataan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (Harjati & Vensia, 2015:69) yaitu kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Dipertegas pula oleh teori Tjiptono (Harjati & Vensia, 2015:69) kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Teori tersebut didukung pula oleh hasil penelitian dari Hasanah dan Oktavia (2022) serta penelitian Andarias & Simbolon (2022) yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah aktivitas membujuk konsumen sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen. Demi terciptanya kepuasan konsumen maka perusahaan Gojek harus terus berinovasi serta sering memberikan promo kepada para konsumen dikarenakan hal tersebut sangat meringankan konsumen dalam hal biaya jasa kirimnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yunansyah (2022) serta penelitian Sofyan & Trianita (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

Selain itu harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Diterima atau tidaknya sebuah produk tergantung pada murah atau mahal nya suatu produk dengan melihat dari beberapa indikator harga produk yang ditawarkan, kemudian membandingkan harga produk serupa yang dijual oleh perusahaan lainnya. Perusahaan harus bisa menyesuaikan harga yang pantas bagi konsumen demi menciptakan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Anggraini & Budiarti (2020) serta penelitian Agus Salim dan Jan (2019) yang

menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari pemikiran diatas, maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, promosi dan harga.

1.2 Rumusan Masalah

Layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh Gojek berupa Gofood telah ada di Kota Banyuwangi sejak lama. Tentu banyak pandangan dari para pelanggan mengenai kualitas pelayanan, promosi dan harga yang diberikan oleh Gofood terhadap para konsumennya. Berdasarkan wawancara singkat mengenai kualitas pelayanan yang saya lakukan terhadap salah satu pengguna Gofood bernama Dewi Anggraeni, menurutnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh kurir GoFood sudah cukup baik, bisa dilihat dari titik antar yang selalu sesuai tujuan serta makanan yang dipesan belum pernah mengalami kesalahan. Pada wawancara selanjutnya, menurut narasumber lain bernama Dimas mengenai promosi, menyatakan bahwa promosi yang diberikan GoFood dalam bentuk voucher ataupun potongan ongkir masi jarang diberikan, selain itu syarat minimal pemesanan untuk mendapatkan gratis ongkir kadang dinilai terlalu tinggi. Berdasarkan hasil wawancara mengenai harga terhadap pengguna layanan GoFood yang bernama Sinta, Ia merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Gofood karena harga yang diberikan tidak terlampau jauh dari harga asli makanannya, perbedaanya hanya sekitar Rp1000 sampai dengan maksimal Rp3000 saja. Ia merasa harga tersebut sudah pantas sesuai dengan kemudahan yang ia dapat dalam membeli makanan secara online.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah yang dapat dijadikan sebagai acuan pengukuran sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan GoFood diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat

digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan suatu kebijakan untuk menghasilkan kepuasan terhadap para konsumen.

2. Bagi Almamater

Manfaat bagi Almamater yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemasaran dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana atau acuan untuk mengembangkan peneliti selanjutnya agar lebih spesifik khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari penelitian maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2023 – Juni 2023
2. Responden penelitian ini terbatas pada konsumen GoFood di kecamatan Giri Banyuwangi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu peranan penting di dalam melakukan suatu penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu nantinya akan digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini. Adapun tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan ialah:

1. Hasanah, Uslatun dan Oktavia (2022). Penelitian Ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan brand image terhadap Kepuasan konsumen shopeefood di kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna shopeefood di kota malang yang berumur 18 tahun ke atas. jumlah responden sebanyak 100 orang dengan melewati tahap purposive sampling. Pengujian instrumen meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Teknik analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Yulia Andarias, Remista Simbolon (2022) Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel promosi dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Grabfood pada mahasiswa Universitas Advent

Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna layanan jasa Grabfood pada aplikasi Grab di Universitas Advent Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer dimana teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 100 responden. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisis data yang dipakai adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini mengatakan ada pengaruh signifikan dari variabel promosi (x_1) dan kualitas layanan (x_2) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (y) dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 60,048 > F \text{ tabel } 3,94$ pada mahasiswa di Universitas Advent Indonesia.

3. Putu Laksmita Dewi Rahmayanti, Ni Wayan Ekawati (2021) Tujuan penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Online Food Delivery Service di Bali. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Online Food Delivery Service di Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah model persamaan struktural yang berasal dari data primer responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dengan Google Form untuk 117 pelanggan Online Food Delivery Service di Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, Analisis data yang digunakan adalah SMART- PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi

penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Desy Amaliati Setiawan, Irfan Arif Husen , Rahmat Yuliansyah, dan Said Khaaerul Wasif (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi(X1), kualitas pelayanan (X2) , customer value (X3) terhadap konsumen gojek kepuasan di Cipinang Besar Utara, dan seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan, customer value terhadap kepuasan konsumen gojek di Cipinang Besar Utara. Sasaran dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pengguna layanan aplikasi Gojek pada wilayah Cipinang Besar Utara dan sampel berjumlah 100 serta menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara penyebaran kuesioner lalu menganalisis jawaban responden. Metode analisis yang dipakai adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan ganda, dan pengujian hipotesis. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian dan variabel yang diteliti ,customer value.
5. Trian Binar Yunansyah(2020), Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan(X1), harga(X2) dan promosi(X3) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GrabFood di kalangan mahasiswa

STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan jasa GrabFood, sehingga diperoleh sebanyak sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling dengan menggunakan simple random sampling. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

6. Andy Sofyan Dan Mery Trianita (2021) tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go – Food pada aplikasi gojek di Kota Padang. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Go-Food yang dapat diakses melalui aplikasi Go-Jek di Kota Padang, sedangkan yang menjadi sampel diambil sebanyak 120 orang responden yang dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan t-statistik. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-Food di Kota Padang, sedangkan harga tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-Food.

7. Stephaldi Otto Agussalim¹ Arazzi Bin Hassan (2018) Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel harga(X1), kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dan sampel penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan responden yang dijadikan sampel berjumlah 100 responden. Metode Analisis data yang dipakai adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan.
8. Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga (X1), promosi(X2), kualitas pelayanan(X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) yang dimediasi kepuasan pelanggan (Y2) atas jasa yang diberikan oleh Gojek. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

9. Muhammad Syahrul Haqi dan Arivatu Ni'mati Rahmatika (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari harga(X1), dan kualitas pelayanan(X2) terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden pelanggan Grab Food di Jombang. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penemuan dari penelitian secara parsial ini mengindikasikan harga tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu secara simultan ke dua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang.
10. Bagus Subantoro dan Aniek (2019) Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. Populasi untuk penelitian ini yaitu

mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang merupakan pelanggan Grab. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara membagikan kuesioner yang sudah diuji dengan uji validitas dan reliabilitasnya setelah itu dianalisis dengan uji regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada waktu dan lokasi penelitian saja.

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Uslatun Hasanah Dan Dwi Dayanti Oktavia (2022)	1. Meneliti tentang variabel kualitas pelayanan dan promosi 2. Variabel dependent sama yaitu kepuasan konsumen 3. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	1. Meneliti tentang variabel brand image. 2. Waktu 3. Penelitian Lokasi Penelitian
2.	Yulia Andarias, Remista Simbolon (2022)	1. Meneliti tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan menggunakan uji regresi linier berganda.	1. Lokasi Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Waktu Penelitian

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
3.	Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, Ni WayanEkawati (2021)	1.Meneliti variabel promosi dan kualitas pelayanan 2.Metode Analisis sama.	1.Meneliti variable bebas yaitu kalitas pelayanan
4.	Desy Amaliati Setiawan, Irfan Arif Husen , Rahmat Yuliansyah, dan Said Khaaerul Wasif (2022)	1.Meneliti variabel promosi dan kualitas pelayanan 2.Metode Analisis sama.	1.Meneliti variabel promosi dan kualitas pelayanan 2.Metode Analisis sama.
5.	Trian Binar Yunansyah (2020)	1.Meneliti tentang kualitas layanan, promosi dan harga 2.Menggunakan metode analisis regresi linier berganda	1.Lokasi Penelitian 2.Waktu penelitian
6.	Andy Sofyan dan Mery Trianita (2021)	1.Meneliti tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan. 2.Metode analisis regresi linier berganda.	1.Lokasi Penelitian 2.Waktu Penelitian
7.	Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassan Jan (2018)	1.Meneliti Variabel harga, kualitas layanan dan harga. 2.Metode Analisis yang sama.	1.Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
8.	Fifi Anggraini dan Anindhya Budiarti (2020)	1.Meneliti tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan	1.Waktu dan tempat penelitian 2.Menggunakan Variabel intervening
9.	Muhammad Syahrul Haqi dan Arivatu Ni'mati Rahmatika (2020)	1.Meneliti tentang harga dan kualitas pelayanan 2.Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan pelanggan .	1.Waktu penelitian 2.Lokasi penelitian.
10.	Bagus Subantoro dan Aniek (2019)	1.Meneliti tentang kualitas layanan dan harga 2.Menggunakan uji regresi linier berganda 3.Variabel dependen sama yaitu kepuasan pelanggan	1.Waktu penelitian 2.Lokasi penelitian.

Berdasarkan data pada tabel maka terlihat bahwa kelebihan penelitian saat ini terletak pada lokasi penelitian yang belum pernah diteliti yaitu di Kecamatan Giri Banyuwangi dan tahun penelitian adalah terbaru yaitu tahun 2023. Adapun persamaan penelitian terdahulu dan sekarang secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti kualitas pelayanan , promosi dan harga
2. Variabel dependen kepuasan konsumen / pelanggan

3. Menggunakan Metode analisis regresi linier berganda, Uji asumsi Klasik ,
Uji Instrumen

Sedangkan secara keseluruhan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian
2. Waktu Penelitian
3. Variabel yang diteliti ada yang berbeda seperti, Nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan
4. Menggunakan variabel intervening

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk menganalisis kegiatan pemasaran mulai dari perencanaan, mengorganisasi, mengawasi dan mengendalikan agar sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri.

Menurut Yulianti (2019:2) sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Menurut Daryanto (2013:62) Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko (2008:64) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pengawasan dan proses pembuatan program-program yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran dengan pasar yang diinginkan dengan maksud untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dengan matang kegiatan pemasaran dari analisis hingga pelaksanaan strategi guna mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Deliyanti (2019:3), fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 :

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran pemasaran memungkinkan pembeli untuk membeli produk dari penjual baik dengan menukar uang dengan barang atau dengan menukar barang untuk penggunaan pribadi atau dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Pendistribusian fisik produk dapat dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Pengangkutan produk dari tempat usaha produsen ke tempat usaha konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui jalur darat, laut, udara, dan lain-lain. Saat menyimpan

produk, perhatian harus selalu diberikan untuk memastikan bahwa kapasitas produk tetap tersedia saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Dalam Penyaluran produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara atau perantara pemasaran yang dapat menggabungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pelaksanaan fungsi intermediasi ini meliputi penggunaan risiko, pengumpulan informasi, pembiayaan dan standarsasi atau klasifikasi produk.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Algifari dalam (Andarias & Simbolon, 2022) mendefinisikan Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya menurut pandangan Tjiptono Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml et al. (2018:79), kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi konsumen tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik. Sehingga jika dilihat dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah seberapa baik sebuah pelayanan yang diharapkan oleh konsumen demi memenuhi ekspektasi konsumen.

2.2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Indrawati,2022) ada lima dimensi / indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (Berwujud):berwujudan dari fasilitas peralatan, dan penampilan pegawai
2. Reliability (Keandalan) : kemampuan layanan pegawai yang handal
3. Responsiveness (Ketanggapan) : kemampuan pegawai untuk tanggap dan siap memberikan layanan
4. Assurance (Jaminan / Keyakinan) : kemampuan dari pengetahuan dan keramahan pegawai sebagai jaminan
5. Empathy (Empati): selalu memberikan perhatian kepada konsumen

2.2.5 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah aktivitas membujuk konsumen sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian menurut Peter dan Donnelly (2013) promosi adalah aktifitas ataupun materi dalam menawarkan kepada berbagai pihak sebagai suatu dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut yang dapat berupa undian berhadiah, kupon, ataupun jaminan pengembalian.

Selanjutnya menurut pandangan Cannon et al dalam (Halimah, 2021) promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah menginformasikan keunggulan produk guna mempengaruhi sikap dan perilaku agar melakukan keputusan pembelian.

2.2.5.1 Dimensi Promosi

Dimensi Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016: 432) ada 5 yaitu:

- a. Advertising (periklanan) yaitu “setiap presentasi dan iklan impersonal yang dibayar oleh sponsor untuk menampilkan ide, barang, atau layanan.” Periklanan dianggap sebagai manajemen citra, yang tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kreativitas dan makna di benak konsumen. Bentuk iklan yang digunakan adalah broadcast, media cetak, internet, outdoor activities dan bentuk lainnya.
- b. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek dengan tujuan meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk iklan yang digunakan antara lain diskon, kupon, demonstrasi, demonstrasi, kompetisi, kontes dan event.

- c. Public relations (hubungan masyarakat), yaitu yaitu, membangun hubungan baik dengan berbagai khalayak Perusahaan untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra Perusahaan yang baik dan mengatasi atau memperbaiki rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. Bentuk iklan yang digunakan adalah siaran pers, sponsor, acara khusus, dan situs web.
- d. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu kontak langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Bentuk iklan yang digunakan antara lain katalog.

2.2.5.2. Jenis-Jenis promosi penjualan

Menurut Malau (2017:104), jenis-jenis promosi penjualan merupakan alat promosi alternatif penjualan yang berorientasi pada konsumen yaitu:

- a. Kupon

Kupon adalah promosi penjualan dengan cara menawarkan potongan harga untuk konsumen, sehingga konsumen ingin membeli

- b. Penawaran

Penawaran adalah menurunkan harga dalam jangka waktu singkat, dengan tujuan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial.

c. Premi

Merupakan alat promosi yang digunakan untuk konsumen adalah premi, yang terdiri atas barang dagangan yang ditawarkan secara gratis atau penghematan yang signifikan terhadap harga retail nya.

d. Kontes

Hadiah yang diberikan ketika para konsumen ikut kompetisi yang dilaksanakan oleh penjual guna mendapatkan keuntungan.

e. Undian

Promosi penjualan ini memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk mendapatkan hadiah atau potongan secara gratis dengan syarat tertentu

2.2.6 Harga

2.2.6.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Selain itu menurut Kurniawan (2018:22), harga merupakan suatu nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan. Sementara menurut Kotler dan Keller

(2016:483), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Dari pandangan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang didapat dari penjual.

2.2.6.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah diberikan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali orang memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih baik..

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama

dengan apa yang dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen menilai manfaat produk kurang dari uang yang dikeluarkan, mereka menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali untuk membelinya lagi..

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

Memberikan kepuasan terhadap para konsumen merupakan keinginan semua perusahaan. Selain faktor kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang jika muncul kebutuhan yang sama di masa depan. Ini berarti kepuasan konsumen adalah pendorong utama pembelian berulang, yang merupakan porsi terbesar dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.. Kemudian menurut pandangan Kotler dan Keller (Halimah, 2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono (Ardiansyah,2021) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Kemudian menurut Bachtiar dalam (Apriyani, 2017), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang muncul karena kinerja produk atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi dan harapan.

2.2.7.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney (Tjiptono, 2004:101) mengungkapkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung/ menggunakan kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

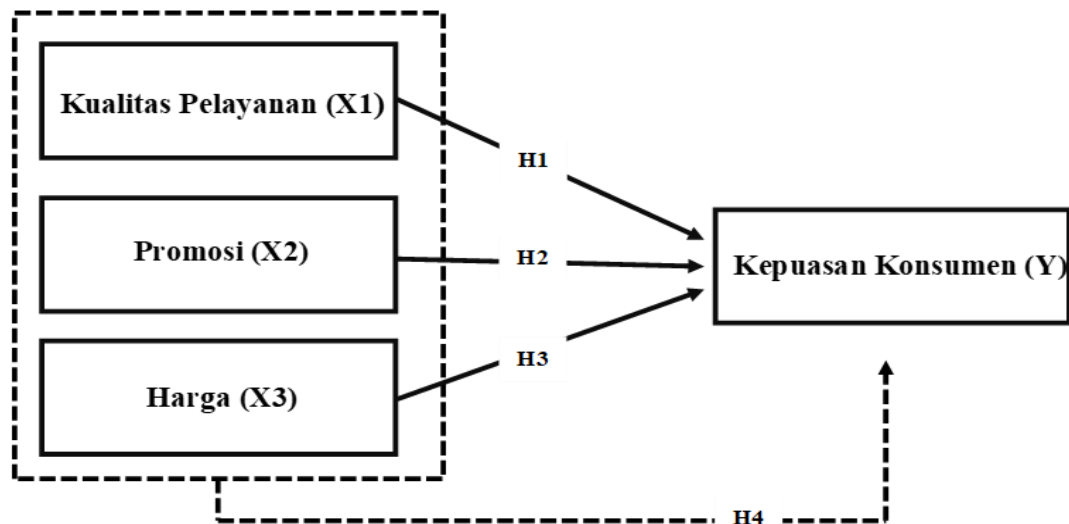
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual digunakan sebagai acuan dalam penelitian untuk menentukan langkah-langkah yang sistematis yang bertujuan agar pembahasan

tahap pertama menjadi dasar untuk pembahasan tahap berikutnya. Atas dasar tinjauan pustaka, berikut adalah bagan dari kerangka konseptual penelitian :

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : Parsial (Sendiri)
 - - - - - → : Simultan (Bersama-sama)
 H1 – H4 : Hipotesis

2.4 Hipotesis

Dari uraian penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (Fahmi, 2012) Kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang tinggi juga menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sebaliknya ketidakpuasan terhadap

kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan untuk beralih bagi para konsumen sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Didukung pula oleh penelitian Andaris(2022), Risanto(2022) dan Rahmayanti(2021) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen

Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler 2009).

Artinya, promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para perusahaan untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Tentunya dengan adanya promosi yang bervariasi akan mendatangkan kepuasan bagi para konsumen.

Menurut penelitian Andarias(2022) , Rahmayanti (2021) dan Halimah(2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Atas penjeleasan tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Oleh karena itu para perusahaan harus pintar dalam menentukan harga sehingga menciptakan rasa puas terhadap para konsumen.

Menurut penelitian Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) dan penelitian Bagus Subantoro dan Aniek (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Diduga Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan, Promosi , Harga yang diberikan oleh sebuah perusahaan serta kepuasan konsumen berhubungan dengan pendapatan

yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu Kualitas pelayanan, promosi dan harga tentunya mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara Teori, Indrasari, M (2019:87) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya , promosi perusahaan dan emosional.

Hubungan antara kualitas pelayanan, promosi dan harga juga diperkuat oleh penelitian dari Trian Binar (2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atas penjelasan tersebut, maka hipotesis sebagai berikut :

H4: Diduga Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Giri merupakan sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan Giri memiliki luas wilayah 21,53 Km² yang dibagi ke 4 kelurahan dan 2 desa. Wilayah ini dilewati oleh beberapa sungai seperti Sungai Laos, Sungai Mailang, Sungai Sukowidi, Sungai Cempogo, Sungai Lele dan Sungai Bendo. Wilayah Giri dulunya memiliki wilayah yang cukup luas. Namun setelah adanya kebijakan pemekaran yang menghasilkan kecamatan baru (Kabupaten Kalipuro), wilayah Kecamatan Giri menjadi sempit. Beberapa wilayah di Kecamatan Giri seperti Desa Mojopanggung, Desa Penataban dan Desa Giri termasuk wilayah perkotaan Banyuwangi dan relatif padat penduduk. Sedangkan daerah lain seperti Desa Boyolangu, Desa Grogol dan Desa Jambesari merupakan daerah pedesaan yang membutuhkan perjalanan lebih jauh dari pusat kota.

Dalam hal sosial kemasyarakatan, Masyarakat Kecamatan Giri memiliki kehidupan sesuai di wilayah mana mereka tempati. Di Kelurahan Mojopanggung, Kelurahan Penataban atau Kelurahan Giri yang masuk dalam wilayah perkotaan, penduduknya memiliki gaya hidup seperti di perkotaan, yang profesinya sebagai pengusaha, pedagang atau pegawai negeri. Sedangkan di Desa Grogol dan Desa Jambesari penduduknya kebanyakan bekerja sebagai petani atau pemilik pabrik penggilingan gabah.

Sedangkan untuk populasi kecamatan Giri dapat dilihat dari gambar berikut ini

: **Gambar 3.1 Populasi Kecamatan Giri 2022**

Desa/Kelurahan <i>Village/Kelurahan</i>	Penduduk/ <i>Population</i>		
	Laki-Laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>	Jumlah/ <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Jambesari	1 670	1 723	3 393
Boyolangu	2 825	2 849	5 674
Mojopanggung	2 966	3 094	6 060
Penataban	2 420	2 414	4 834
Giri	3 097	3 105	6 202
Grogol	2 631	2 730	5 361
Giri	15 609	15 915	31 524

Sumber : *bps.go.id*

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah konsumen GoFood yang bertempat tinggal di Kecamatan Giri Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode penentuan jumlah sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al (2010:101), yang mengatakan, jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah responden minimal adalah 16 di kali 5 yaitu 80 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) “accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.3 Identifikasi variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang peneliti tentukan berdasarkan atribut penelitian atau objek yang dilakukan, dan variabel ini mengandung data yang melengkapi (Sujarweni 2018). Peneliti ini menggunakan variabel yaitu :

a. Variabel Independen (X)

1. X1 : Kualitas Pelayanan
2. X2 : Promosi
3. X3 : Harga

b. Variabel Dependen (Y)

1. Y : Kepuasan Konsumen

3.4 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan di dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Variabel independent (bebas) (X) dan Variabel dependent (terikat) (Y) didalam penelitian ini terdiri atas:

A. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan Kualitas pelayanan atau kualitas jasa digunakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Indikator dari Kualitas Pelayanan ialah sebagai berikut :

1. Reliabilitas atau keandalan karyawan
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

B. Promosi (X2)

Laksana (2019:129) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut :

“Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Indikator dari Promosi ialah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relations*
4. *Direct Marketing*

C. Harga (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Indikator dari Harga ialah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

D. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya.

Indikator dari Kepuasan Konsumen ialah sebagai berikut :

1. Kesiediaan untuk merekomendasi
2. Kesesuaian harapan
3. Minat Berkunjung Kembali

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Observasi

Metode pengumpulan data terdiri dari pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan pencatatan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan

b. Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung kepada narasumber yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian yang akan dilakukan.

c. Kuesioner

Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada calon responden yang telah ditetapkan. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah Skala Likert. Sehingga di dalam prosedur Likert, sejumlah pertanyaan dan pernyataan dengan menjawab responden berada di dalam satu kontinum yang akan diberikan bobot sesuai dengan angka-angka yang mengandung arti suatu tingkatan:

d. Studi Pustaka

Proses membaca sejumlah referensi yang rata-rata berupa tulisan (baik buku, artikel, jurnal dan lainnya)

3.6 Sumber Data

Sumber data adalah sumber-sumber data informasi yang dikumpulkan untuk menjadi dasar kesimpulan dari sebuah penelitian. Meskipun pada hakikatnya pengertian keduanya sama-sama merupakan sumber data, namun dalam memperolehnya merupakan hal yang berbeda. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data primer ialah data yang didapatkan dari melalui hasil penyebaran

kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian misal seperti buku, jurnal maupun internet.

3.7 Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan beberapa metode analisis data sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut pendapat dari Sugiyono (2019:76) uji validitas tersebut dilakukan dengan tujuan data yang nantinya diperoleh memiliki tingkat akurasi yang tinggi serta instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi Pearson Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

X= skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel

a) Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka item

kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Jika r negatif dan r hitung $< r$ tabel, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

c) Jika r hasil $> r$ tabel tapi hasilnya negatif, H_0 tetap akan ditolak.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mencari reliabilitas kuesioner dimensi dicari terlebih dahulu konsistensi internalnya dengan teknik koefisien alpha (α) dan Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel bebas

a) Jika nilai $\alpha >$ dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel

b) Jika nilai $\alpha <$ dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada

($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Rumus Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n_1 = jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = jumlah sampel yang diharapkan

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji model regresi apabila terjadi hubungan korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Deteksi uji terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai Variance Inflating Factor (VIF) > 10 maka bisa disimpulkan bahwa terdapat tanda-tanda adanya multikolinieritas yang tinggi.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki arti bahwa varians dari residual dalam model tidak sama sehingga estimator yang diperoleh tidak dapat efisien. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila

masing-masing variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha=0,05$) maka bisa disimpulkan di dalam model regresi tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Syarat suatu analisis uji heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tingkat signifikansi $> 0,05$

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), baik secara simultan maupun parsial maka dirumuskan model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi masing masing variabel independen

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman

X3 : Harga

e : variabel pengganggu

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang bisa digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Terhadap variabel tidak bebas. Untuk menentukan nilai R^2 , dengan melihat hasil output SPSS. Nilai R^2 yang semakin besar (mendekati satu) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y).

Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah kecil. Karena itu letak R^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabd bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun tahapan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-1. 1. variabel secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap varibel dependen)

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen)

2. Menentukan tingkat signifikan

Tngkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95%.

$\alpha = 5\%$ maka $t \text{ tabel} = df = n - k$

3. Perhitungan t Hitung

$$t = \frac{bi}{sbi}$$

Dimana :

t = statistic uji

b_i = koefisien regresi

4. Menentukan kriteria pengujian

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F di maksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dengan tahapan sebagai berikut : Uji F di maksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dengan tahapan sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$ (bererti variabel-variabel secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap varibel terikat)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat).

2. Menentukan tingkat signifikan Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95% dan dengan degree of freedom (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi.

$\alpha = 5\%$ maka $F_{\text{tabel}} = df = n - k$

3. Perhitungan F tabel

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R)/(n-k-1)}$$

4. Menentukan kriteria pengujian

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

5. Keputusan statistik

- Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

- Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia dalam keterkaitannya merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil sebuah keputusan tentang apa yang harus atau tidak dilakukan. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-25 Tahun	32	40 %
2.	25-35 Tahun	23	28,75 %
3.	36-45 Tahun	19	23,75 %
4.	>45 Tahun	6	7,50%
Jumlah		80 Orang	100 %

Sumber : Data Primer , 2023

Dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang paling banyak berada di usia 18-25 tahun sebanyak 32 responden. Dikarenakan para responden di umur tersebut banyak yang sedang kuliah dan tidak tinggal dirumah orangtua lagi sehingga banyak yang lebih memilih memesan makanan secara online agar lebih cepat dan efisien.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum jenis kelamin dapat memberikan pandangan yang berbeda dalam berperilaku atau menyikapi suatu hal. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	35	43,75%
2.	Perempuan	45	56,25%
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Primer , 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa jumlah yang terbanyak adalah responden perempuan dengan jumlah 45 responden (56.25%). Karena kebanyakan responden laki laki lebih suka keluar dan membeli langsung makanan daripada perempuan.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan seringkali dipandang orang sebagai suatu kondisi yang mencerminkan kemampuan seseorang. Penyajian data untuk responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	5	6,25%
2.	SMA	35	43,75%
3.	S1	40	50%
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Primer , 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak adalah pendidikan S1 dikarenakan banyak yang sudah bekerja dan lebih memilih memesan makanan lewat Gofood karena tidak sempat untuk memasak dirumah.

4.1.4 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data dari masing-masing variabel penelitian dan pengaruh tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) dengan variable terikat Kepuasan Konsumen (Y) pada kecamatan Giri Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner . Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing – masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap motivasi kerja dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X1.1	42	36	2	0	0	80
		52.5%	45%	2.5%	0%	0%	100%
2.	X2.2	32	47	1	0	0	80
		40%	58.75%	1.25	0%	0%	100%
3.	X1.3	36	47	1	0	0	80
		45%	58.75%	1.25%	0%	0%	100%
4.	X1.4	45	32	3	0	0	80
		56.25%	40%	3.75%	0%	0%	100%
5.	X1.5	38	40	2	0	0	80
		47.50%	50%	2.5%	0%	0%	100%

Sumber. Data primer yang diolah, 2023

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap

pernyataan mengenai kualitas pelayanan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama menunjukkan bahwa responden puas dengan kualitas pelayanan driver gofood karena selalu menggunakan atribut lengkap saat mengantar makanan. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 52.5% dan setuju 45%. Hal ini membuat konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek melalui Driver Gofood.

Berdasarkan pernyataan kedua menunjukkan bahwa responden puas karena driver Gofood selalu mengantarkan makanan sesuai dengan pesanan dan tujuan. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 40% dan setuju 58.75%. Hal ini membuat konsumen merasa puas dan ingin menggunakan layanan Gofood kembali.

Berdasarkan pernyataan ketiga menunjukkan bahwa Driver Gofood selalu memberikan solusi jika ada kendala dalam layanan Gofood. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 45% dan setuju 58.75%. Hal ini membuat konsumen merasa diperhatikan dan dipedulikan sehingga merasa nyaman dengan layanan Gofood

Berdasarkan pernyataan keempat menunjukkan bahwa responden mendapatkan pesanan makanannya dalam keadaan aman. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 56.25% dan setuju

40%.Hal ini membuat konsumen merasa senang karena masakan yang dipesan tidak kurang satu apapun.

Berdasarkan pernyataan kelima menunjukkan bahwa driver Gofood selalu mengucapkan salam pembuka lewat aplikasi ataupun secara langsung..Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 47.5% dan setuju 50%.Hal ini membuat konsumen merasa dihargai dan dihormati ssehingga ingin menggunakan layanan Gofood kembali.

2. Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap motivasi kerja dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Promosi

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X2.1	42	36	2	0	0	80
		52.5%	45%	2.5%	0%	0%	100%
2.	X2.2	34	45	1	0	0	80
		42.50	56.25%	1.25%	0%	0%	100%
3.	X2.3	35	45	1	0	0	80
		43.75%	56.25%	1.25%	0%	0%	100%
4.	X2.4	50	30	0	0	0	80
		62.50%	37.50%	0%	0%	0%	100%

Sumber. Data primer yang diolah, 2023

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai promosi. Sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban sangat setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama menunjukkan bahwa Aplikasi Gofood melakukan promosi lewat media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 52.5% dan setuju 45%. Hal ini membuat konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan Gofood.

Berdasarkan pernyataan kedua menunjukkan bahwa Gofood selalu memberikan potongan harga berupa diskon, kupon dan sebagainya. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 42.5% dan setuju 56.25%. Hal ini membuat konsumen menjadi sering menggunakan layanan Gofood.

Berdasarkan pernyataan ketiga menunjukkan bahwa Gofood mengadakan event tertentu di hari hari besar. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 43.75% dan setuju 56.25%. Hal ini membuat konsumen senang dengan banyaknya event yang menguntungkan para konsumen.

Berdasarkan pernyataan keempat menunjukkan bahwa aplikasi gofood memberikan notifikasi apapun seperti iklan di hp para konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 62.5%

dan setuju 37.50%. Hal ini membuat para konsumen selalu mendapatkan informasi setiap ada iklan ataupun promo-promo yang bisa digunakan.

3. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap motivasi kerja dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X3.1	42	35	3	0	0	80
		52.5%	43.75%	3.75%	0%	0%	100%
2.	X3.2	30	48	2	0	0	80
		37.50%	60%	2.5%	0%	0%	100%
3.	X3.3	45	48	2	0	0	80
		56.25%	60%	2.5%	0%	0%	100%
4.	X3.4	35	42	3	0	0	80
		43.75%	42.5%	3.75%	0%	0%	100%

Sumber. Data primer yang diolah, 2023

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai harga sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama menunjukkan bahwa Gofood memberi harga yang terjangkau bagi para pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 52.5% dan setuju 43.75%. Hal ini membuat konsumen senang karena harga cukup terjangkau.

Berdasarkan pernyataan kedua menunjukkan bahwa Gofood memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 37.50% dan setuju 60%. Hal ini membuat para konsumen ingin menggunakan layanan gofood kembali karena merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan ketiga menunjukkan bahwa Gofood memberikan harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 56.25% dan setuju 60%. Hal ini membuat konsumen puas karena dengan harga yang terjangkau tidak perlu capek-capek keluar rumah untuk membeli makanan.

Berdasarkan pernyataan keempat menunjukkan bahwa harga Gofood masih bisa bersaing dengan para pesaing lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 43.75% dan setuju 42.5%. Hal ini membuat para konsumen untuk tidak pikir panjang dalam menggunakan layanan Gofood.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap motivasi kerja dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen

No	pernyataan Variabel	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y1.1	45	34	1	0	0	80
		56.25%	42.50%	1.25%	0%	0%	100%
2.	Y1.2	31	49	0	0	0	80
		38.75%	61.25%	0%	0%	0%	100%
3.	Y1.3	44	49	0	0	0	80
		55%	61.25%	0%	0%	0%	100%

Sumber. Data primer yang diolah, 2023

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai kepuasan konsumen sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju.

Berdasarkan pernyataan pertama menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan layanan Gofood. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 56.25% dan setuju 42.50%. Hal ini membuat

konsumen menjadi yakin untuk menggunakan layanan Gofood kembali.

Berdasarkan pernyataan kedua menunjukkan bahwa responden merekomendasikan layanan Gofood kepada orang lain ataupun kerabat terdekat. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 38.75% dan setuju 61.25%. Hal ini menunjukkan betapa baiknya layanan gofood dimata pengguna sampai mau merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan pernyataan ketiga menunjukkan bahwa responden berniat untuk menggunakan kembali layanan Gofood. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban sangat setuju sebesar 55% dan setuju 61.25%. Hal ini tentunya menunjukkan rasa puas terhadap layanan Gofood.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap pertanyaan yang membentuk variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan(X1), promosi(X2) dan Harga(X3). Untuk mengukur validitas digunakan kolerasi *person correlations*. Jika *person correlations* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Tabel 4.8 berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel dan dimensi penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Uji Validitas

Item Pernyataan (Kualitas Pelayanan X₁)	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X _{1.1}	0,663	0,2199	0,00	Valid
X _{1.2}	0,744	0,2199	0,00	Valid
X _{1.3}	0,540	0,2199	0,00	Valid
X _{1.4}	0,701	0,2199	0,00	Valid
X _{1.5}	0,580	0,2199	0,00	Valid
Item Pernyataan (Promosi X₂)	Pearson Correlation	Rtabel	Sig	Keterangan
X _{2.1}	0.746	0,2199	0,00	Valid
X _{2.2}	0.701	0,2199	0,00	Valid
X _{2.3}	0.677	0,2199	0,00	Valid
X _{2.4}	0.623	0,2199	0,00	Valid
Item Pernyataan (Harga X₃)	Pearson Correlation	Rtabel	Sig	Keterangan
X _{3.1}	0.720	0,2199	0,00	Valid
X _{3.2}	0.711	0,2199	0,00	Valid
X _{3.3}	0.727	0,2199	0,00	Valid
X _{3.4}	0.683	0,2199	0,00	Valid
Item Pernyataan (Kepuasan Konsumen Y)	Pearson Correlation	Rtabel	Sig	Keterangan
Y _{1.1}	0.740	0,2199	0,00	Valid
Y _{1.2}	0.778	0,2199	0,00	Valid
Y _{1.3}	0.776	0,2199	0,00	Valid

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan (X₁), promosi (X₂), harga (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pada penelitian menggunakan data SPSS terdapat nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali 2013 : 45)

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α	Ketetapan	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,643	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,627	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,671	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,643	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2018) variabel residual yang berdistribusi normal dapat dilihat dari nilai

signifikansi. Uji normalitas akan terpenuhi atau dianggap normal apabila nilai signifikannya lebih besar dari 5% atau 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) Berikut adalah hasil uji normalitas :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04764622
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.085
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

Sumber: Output SPSS 25 , Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas, hasil dari uji normalitas untuk *One Sample Kolmogorov-Smirnov* 80 sampel dapat diketahui bahwa nilai *Sig.(2 tailed)* sebesar 0.117 yang mana nilainya lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas

Tabel 4.11**Hasil Uji Multikolinearitas**

NO	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan	0,337	2,963	Bebas
2	Promosi	0,194	5,147	Bebas
3	Harga	0.282	3,542	Bebas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* $> 0,1$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas (bebas) dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam Penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2011), uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.477	.132		3.606	.001
	Kualitas Pelayanan	.017	.072	.042	.231	.818
	Promosi	-.059	.094	-.149	-.628	.532
	Harga	-.113	.071	-.314	-1.597	.114

Sumber : Output SPSS 25, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil table 4.7 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variable adalah 0,818 untuk Kualitas Pelayanan(X_1), 0,532 untuk Promosi(X_2) dan 0,114 untuk Harga(X_3). Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji ini juga melihat besaran R square untuk mengetahui berapa persen (%) varian pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dan melihat signifikan atau tidaknya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	.206		.207	.836
	Kualitas Pelayanan	.305	.112	.297	2.716	.008
	Promosi	.085	.146	.084	.583	.561
	Harga	.476	.110	.516	4.315	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Output SPSS 25, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 0,043 + 0,305X_1 + 0,085X_2 + 0,476X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,043. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen adalah 0,043.
2. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,070 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya

menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Nilai koefisien regresi untuk Promosi (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,085. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,085 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Nilai koefisien regresi untuk Harga (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,476 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Promosiy (X_2), Harga (X_3), terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.681	.04858
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi , Harga				

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,681 atau 68,1% yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 68,1 % dan sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1) , promosi (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% :

1. Variabel Kualitas Pelayanan

a. Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$, variabel faktor kualitas pelayanan (X_1), tidak mampu berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0$, variabel faktor kualitas pelayanan (X_1), mampu berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen (Y).

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95% diketahui nilainya sebesar 1,991

c. Perhitungan t Hitung

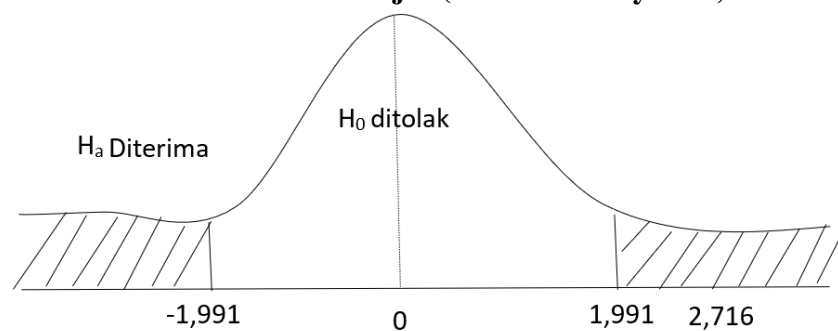
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Kualitas Pelayanan)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.043	.206		.207	.836
	Kualitas Pelayanan	.305	.112	.297	2.716	.008
	Promosi	.085	.146	.084	.583	.561
	Harga	.476	.110	.516	4.315	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

d. Keputusan Statistik

Gambar 4.1 Kurva Uji t (Kualitas Pelayanan)



Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 2,716 dan T_{tabel} sebesar 1,991.

Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima, berarti bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gofood di Kecamatan Giri Banyuwangi.

2. Variabel Promosi

a. Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$, variabel faktor Promosi (X_2), tidak mampu berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0$, variabel faktor Promosi (X_2), mampu berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen (Y).

b. Menentukan tingkat signifikansi

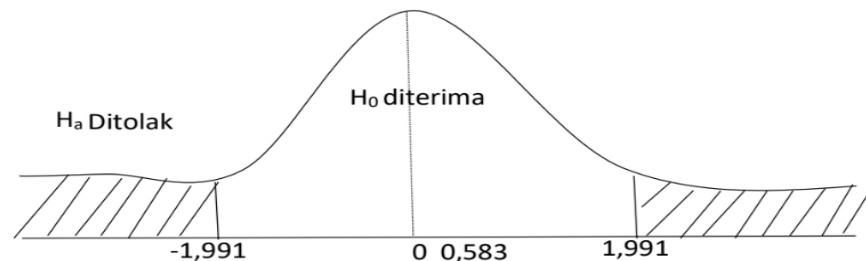
Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95% diketahui nilainya sebesar 1,991

c. Perhitungan t hitung

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Promosi)

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	.206		.207	.836
	Kualitas Pelayanan	.305	.112	.297	2.716	.008
	Promosi	.085	.146	.084	.583	.561
	Harga	.476	.110	.516	4.315	.000

d. Keputusan Statistik

Gambar 4.2 Kurva Uji t (Promosi)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Promosi (X_2) sebesar 0,583 dan t_{tabel} sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel Promosi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gofood di Kecamatan Giri

3. Variabel Harga

a. Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$, variabel faktor Harga (X_3), tidak mampu berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0$, variabel faktor Harga (X_3), mampu berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen (Y).

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95% diketahui nilainya sebesar 1,991

c. Perhitungan t hitung

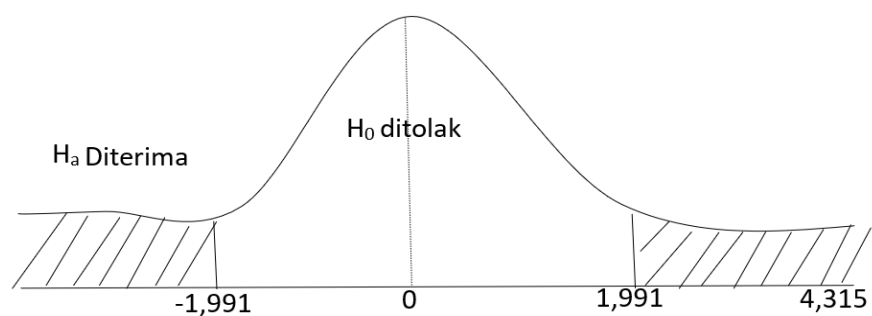
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Harga)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	.206		.207	.836
	Kualitas Pelayanan	.305	.112	.297	2.716	.008
	Promosi	.085	.146	.084	.583	.561
	Harga	.476	.110	.516	4.315	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

d. Keputusan Statistik

Gambar 4.3 Kurva Uji t (Harga)



Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *Harga* (X_3) sebesar 4,315 dan t_{tabel} sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel *Harga* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gofood di Kecamatan Giri Banyuwangi

4.2.5.2 Uji F (Pengaruh Simultan)

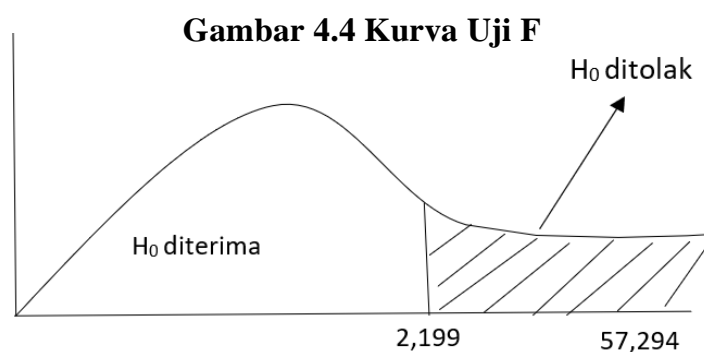
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil dari uji f dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.406	3	.135	57.294	.000 ^b
Residual	.179	76	.002		
Total	.585	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi , Harga



Berdasarkan tabel dan grafik diatas diperoleh hasil pengujian sebagai berikut : maka F_{hitung} sebesar $57,294 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,199 yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independent Kualitas Pelayanan(X1), Promosi(X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kecamatan Giri Banyuwangi.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gofood

Hasil pengujian hipotesis (H1.1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,00 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari Probabilitas yaitu 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Yulia Andarias, Remista Simbolon (2022), Putu Laksmi Dewi, Ni Wayan Ekawati (2021) dan Trian Binar Yunansyah (2020).

Dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48,25 % dan sangat setuju 48,5% jika Gofood melalui drivernya telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menangani keluhan yang ada, mengantarkan makanan yang dipesan sesuai pesanan dan tujuan, serta selalu sopan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas

4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen Gofood

Hasil pengujian hipotesis (H1.2) telah membuktikan tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil

perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,561 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari Probabilitas yaitu 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen

Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Yulia Andarias, Remista Simbolon (2022), Putu Laksmi Dewi, Ni Wayan Ekawati (2021) dan Trian Binar Yunansyah (2020)

4.3.1 Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen Gofood

Hasil pengujian hipotesis ($H_{1.1}$) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,00 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari Probabilitas yaitu 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Stephaldi Otto, Arazzi(2018), Fifi Anggraini, Anindhyta Budiarti (2020), dan Bagus Subantoro, Aniek (2019).

Dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 51,5 % dan sangat setuju 47,5% jika Gofood harga yang diberikan Gofood sudah terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sehingga menciptakan kepuasan para konsumen Gofood.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada kecamatan Giri Banyuwangi

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lola Syah Luta (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Amrita Tour Kediri.” Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gofood Pada Kecamatan Giri Banyuwangi” dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gofood pada kecamatan Giri Banyuwangi.
2. Variabel Promosi(X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gofood pada kecamatan Giri Banyuwangi.
3. Variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gofood pada kecamatan Giri Banyuwangi.
4. Semua variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan(X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gofood pada kecamatan Giri Banyuwangi.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari segi kualitas pelayanan bagi pihak Gofood sendiri harus bisa meningkatkan lebih lagi dalam hal melayani pelanggan seperti mengucapkan salam, mengantarkan ke alamat tujuan dengan tepat dan aman. Sedangkan dari variabel harga, pihak gojek juga harus bisa mempertimbangkan

harga dengan baik agar konsumen tidak perlu berpikir untuk mencoba aplikasi serupa, sedangkan untuk variabel promosi yang tidak berpengaruh, diharapkan pihak Gojek lebih meningkatkan dari segi promosi seperti mengiklankan produk yang kreatif sehingga menarik anak muda, mengiklankan lewat video game yang sedang viral atau banyak dimainkan dan lain sebagainya, jika ketiga variabel bisa semakin ditingkatkan maka konsumen pastinya akan merasa puas dan tidak perlu berpikir panjang untuk menggunakan layanan Gofood.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertahankan variabel kualitas pelayanan dan harga karena secara statistik kualitas pelayanan dan harga berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen Gofood. Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah atau meneliti variabel baru yang lain seperti citra merek, kualitas produk dan sebagainya

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan bahkan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi menentukan harga agar para konsumen

semakin puas. Disisi lain promosi harus ditingkatkan guna memberikan kepuasan kepada para konsumen.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan bagi yang akan meneruskan penelitian ini maupun yang akan membuat penelitian sejenis sehingga diharapkan untuk terus dieksploitasi dan dikembangkan dalam ilmu pengetahuan khususnya di lembaga terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Dani, Dan Marheni Eka Saputri. 2020. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung” *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (JEMI)*
- Agussalim, Stephaldi Otto Arazzi Bin Hassan Jan. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado” *Jurnal Emba Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2318 – 2327*
- Andarias, Yulia, Dan Remista Simbolon. 2022. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Grabfood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)” *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm), Vol. 3 No. 9*
- Anggrani, Fifin, Dan Anindhyta Budiarti. 2020. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Dimediasi Kepuasan pelanggan Pada Konsumen Gojek” *JUPE Volume 08 Nomor 03 ; 86-94*
- Ardiansyah, Aldy, Dan Agus Wahyono. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood” *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 6 No 1 ; 21-33*
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017*
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Undip. Semarang.*
- Ghozali, Imam. 2009, “ *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*”Semarang : UNDIP.
- Halimah, Windah, Nurdin Hidayat Dan Nadya Fadillah Fidhyallah. 2021. “Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai Yang Dirasakan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan Volume 2 No. 2*
- Haqi, Syahrul Haqi, Dan Arivatu Ni’mati Rahmatika. 2020. “Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang” *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis Vol 4 No 1 ; 42-57*

- Indrawati. Budi, Murti Wijayanti Dan Triana Yuniati 2021. “Analisis Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas pelanggan Gofood Di Kota Bekasi” Optimal : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisnanto Dan Yulianthini. 2021. “Pengaruh Nilai pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja” Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 1
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Rahmayanti, Putu Laksmi D R & Ni Wayan Ekawati. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium Vol. 7 No. 2 , Hal: 125-138
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, Dkk. 2022. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19” E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 4, 2022 : 845-865
- Risanto, Stefanus, Dan Ir. Dergibson Siagian, M.M. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gofood Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Jakarta” Jurnal Kwik Kian Gie
- Sitanggang, Dingot Hamonangan, Dan Dandam Damiyana. 2022. “Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online” Jurnal Lentera Bisnis Volume 11, Nomor 2
- Sofyan, Andy dan Mery. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go – Food Pada Aplikasi Gojek Di Kota Padang
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Suratni, Ni Luh Saras Suratni, Dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja” Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol 13, No 1 ; P.50-59

Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Hafidh Oktrai, Dan Saptani Rahayu. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo” Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan Vol 8, No 1 ; P. 70-78

Lampiran 1 Kuesioner

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

B. Petunjuk Pengisian

- a. Pertanyaan berikut di mohon untuk di jawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
- b. Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban yang dianggap benar.
- c. Terdapat 5 pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

Keterangan Jawaban	Tingkat Penilaian (Skor)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A.Kualitas Pelayanan

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Driver Gofood menggunakan atribut lengkap saat mengantar makanan ke konsumen.					
2	Driver Gofood mampu mengantarkan makanan sesuai dengan pesanan dan alamat yang dituju					
3	Driver Gofood memberikan solusi apabila ada permasalahan ketika konsumen menggunakan layanan Gofood.					
4	Driver Gofood memberikan rasa aman terhadap makanan yang akan diantar ke konsumen.					
5	Driver Gofood mengucapkan salam pembuka pada awal pelayanan dan terimakasih di akhir pelayanan					

B.Promosi

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan Gojek melakukan periklanan GoFood lewat media sosial					
2	Aplikasi layanan GoFood memberikan potongan harga, kupon dan sebagainya					
3	Perusahaan Gojek melaksanakan event Gofood untuk menarik perhatian para konsumen					
4	Layanan Gofood memberikan notifikasi iklan secara langsung ke aplikasi para pengguna untuk menarik perhatian konsumen.					

C.Harga

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga layanan Gofood terjangkau bagi para konsumen atau pengguna jasa					
2	Harga layanan Gofood sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Harga layanan Gofood sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
4	Harga layanan Gofood yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing jasa lain					

D.Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Gofood sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya merekomendasikan layanan Gofood kepada orang lain					
3	Saya berniat untuk kembali memesan makanan melalui aplikasi Gofood (Pembelian ulang)					

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
----	---------------	------	------------	----	---------------	------	------------

1	Perempuan	18-25 tahun	SMA	41	Laki-laki	26-35 tahun	SMA
2	Laki-laki	36-45 tahun	S1	42	Perempuan	26-35 tahun	S1
3	Perempuan	26-35 tahun	S1	43	Perempuan	26-35 tahun	SMA
4	Perempuan	36-45 tahun	SMA	44	Laki-laki	18-25 tahun	SMA
5	Perempuan	>45 tahun	S1	45	Perempuan	26-35 tahun	S1
6	Perempuan	36-45 tahun	SMA	46	Perempuan	36-45 tahun	SMA
7	Perempuan	>45 tahun	SMA	47	Perempuan	26-35 tahun	S1
8	Laki-laki	26-35 tahun	SMA	48	Laki-laki	18-25 tahun	SMA
9	Laki-laki	26-35 tahun	S1	49	Laki-laki	18-25 tahun	S1
10	Perempuan	26-35 tahun	S1	50	Perempuan	18-25 tahun	S1
11	Laki-laki	36-45 tahun	SMA	51	Laki-laki	18-25 tahun	S1
12	Perempuan	26-35 tahun	S1	52	Laki-laki	26-35 tahun	SMA
13	Perempuan	36-45 tahun	SMA	53	Perempuan	18-25 tahun	S1
14	Perempuan	36-45 tahun	S1	54	Laki-laki	26-35 tahun	SMA
15	Laki-laki	36-45 tahun	S1	55	Laki-laki	26-35 tahun	S1
16	Perempuan	36-45 tahun	SMA	56	Laki-laki	18-25 tahun	S1
17	Laki-laki	18-25 tahun	S1	57	Perempuan	26-35 tahun	S1
18	Laki-laki	36-45 tahun	SMA	58	Perempuan	26-35 tahun	SMA
19	Perempuan	26-35 tahun	SMA	59	Perempuan	>45 tahun	S1
20	Laki-laki	26-35 tahun	SMP	60	Laki-laki	18-25 tahun	SMA
21	Perempuan	36-45 tahun	S1	61	Perempuan	18-25 tahun	SMA
22	Laki-laki	36-45 tahun	S1	62	Laki-laki	26-35 tahun	SMA
23	Perempuan	26-35 tahun	SMA	63	Perempuan	18-25 tahun	SMA
24	Perempuan	18-25 tahun	S1	64	Perempuan	18-25 tahun	S1
25	Laki-laki	>45 tahun	SMP	65	Perempuan	18-25 tahun	SMA
26	Perempuan	26-35 tahun	S1	66	Perempuan	18-25 tahun	SMA
27	Perempuan	>45 tahun	S1	67	Laki-laki	18-25 tahun	SMA
28	Perempuan	26-35 tahun	S1	68	Laki-laki	18-25 tahun	S1
29	Perempuan	18-25 tahun	S1	69	Laki-laki	18-25 tahun	S1
30	Laki-laki	18-25 tahun	S1	70	Laki-laki	18-25 tahun	SMA
31	Laki-laki	36-45 tahun	S1	71	Perempuan	18-25 tahun	SMA
32	Laki-laki	36-45 tahun	SMA	72	Perempuan	18-25 tahun	S1
33	Laki-laki	36-45 tahun	SMA	73	Perempuan	18-25 tahun	SMA
34	Laki-laki	26-35 tahun	SMA	74	Perempuan	36-45 tahun	S1
35	Perempuan	36-45 tahun	SMA	75	Laki-laki	18-25 tahun	S1
36	Perempuan	>45 tahun	SMA	76	Perempuan	18-25 tahun	S1
37	Perempuan	26-35 tahun	S1	77	Laki-laki	18-25 tahun	SMP
38	Laki-laki	18-25 tahun	S1	78	Perempuan	18-25 tahun	SMA
39	Perempuan	36-45 tahun	S1	79	Laki-laki	18-25 tahun	SMP
40	Perempuan	36-45 tahun	S1	80	Laki-laki	18-25 tahun	SMP

Responden	Kualitas Pelayanan					Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	5	5	4	5	4	23	4.6
2	5	5	4	5	5	24	4.8
3	4	5	5	5	4	23	4.6
4	5	5	5	5	4	24	4.8
5	3	4	3	5	5	20	4
6	4	4	4	3	5	20	4
7	5	4	3	5	4	21	4.2
8	4	4	5	4	4	21	4.2
9	5	4	4	3	4	20	4
10	3	3	4	3	3	16	3.2
11	4	4	5	4	4	21	4.2
12	5	5	5	5	5	25	5
13	4	4	4	4	4	20	4
14	5	4	4	5	5	23	4.6
15	4	4	4	5	4	21	4.2
16	5	4	5	5	4	23	4.6
17	5	5	5	5	4	24	4.8
18	4	4	5	5	5	23	4.6
19	4	4	4	4	5	21	4.2
20	4	4	4	4	4	20	4
21	5	4	5	4	4	22	4.4
22	4	4	4	4	4	20	4
23	5	5	5	5	4	24	4.8
24	4	4	4	4	4	20	4
25	4	4	4	4	4	20	4
26	4	4	5	4	4	21	4.2
27	5	4	4	5	4	22	4.4
28	4	4	4	5	5	22	4.4
29	5	4	4	5	5	23	4.6

Responden	Kualitas Pelayanan					Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
30	5	5	5	5	4	24	4.8
31	5	4	5	5	5	24	4.8
32	4	4	4	4	4	20	4
33	4	4	5	4	4	21	4.2
34	5	4	4	5	4	22	4.4
35	4	4	4	5	5	22	4.4
36	5	4	4	5	5	23	4.6
37	4	4	5	4	4	21	4.2
38	5	5	5	5	5	25	5
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	4	4	5	4	21	4.2
41	4	4	4	4	4	20	4
42	5	4	4	5	4	22	4.4
43	4	4	4	5	5	22	4.4
44	4	4	4	4	4	20	4
45	5	5	4	5	4	23	4.6
46	4	5	5	5	4	23	4.6
47	5	5	4	5	4	23	4.6
48	5	5	5	5	5	25	5
49	4	5	4	4	3	20	4
50	5	5	4	5	5	24	4.8
51	5	4	4	4	4	21	4.2
52	5	4	4	4	5	22	4.4
53	5	5	5	4	5	24	4.8
54	4	5	4	4	4	21	4.2
55	5	5	4	5	5	24	4.8
56	5	5	5	4	4	23	4.6
57	4	4	5	4	4	21	4.2
58	5	4	4	4	5	22	4.4
59	4	4	5	4	4	21	4.2

Responden	Kualitas Pelayanan					Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
60	5	5	4	5	5	24	4.8
61	5	5	4	5	5	24	4.8
62	4	4	4	4	5	21	4.2
63	5	5	5	5	5	25	5
64	5	5	5	5	5	25	5
65	5	5	5	5	5	25	5
66	5	5	5	5	5	25	5
67	4	5	5	4	5	23	4.6
68	5	4	5	4	4	22	4.4
69	4	4	4	4	4	20	4
70	4	4	4	4	4	20	4
71	5	4	3	4	5	21	4.2
72	5	4	4	5	5	23	4.6
73	4	5	5	4	5	23	4.6
74	5	4	5	5	5	24	4.8
75	5	5	5	5	5	25	5
76	4	5	5	5	5	24	4.8
77	5	4	5	5	5	24	4.8
78	4	4	4	4	4	20	4
79	4	5	5	5	5	24	4.8
80	4	5	5	5	5	24	4.8

Responden	Promosi				Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	5	5	4	5	19	4.75
2	5	5	5	5	20	5
3	4	5	4	5	18	4.5
4	5	5	4	5	19	4.75
5	3	4	5	5	17	4.25
6	4	4	3	4	15	3.75
7	3	4	4	5	16	4
8	4	3	4	5	16	4
9	4	4	4	5	17	4.25
10	4	4	3	5	16	4
11	4	4	4	4	16	4
12	5	5	5	5	20	5
13	4	4	4	4	16	4
14	5	4	5	5	19	4.75
15	4	4	4	5	17	4.25
16	5	4	4	5	18	4.5
17	5	5	4	5	19	4.75
18	4	4	5	5	18	4.5
19	4	4	5	4	17	4.25
20	4	4	4	4	16	4
21	5	4	4	4	17	4.25
22	4	4	4	4	16	4
23	5	5	4	5	19	4.75
24	4	4	4	4	16	4
25	4	4	4	4	16	4
26	4	4	4	4	16	4
27	5	4	4	5	18	4.5
28	4	4	5	5	18	4.5
29	5	4	5	5	19	4.75
30	5	5	4	5	19	4.75
31	5	4	5	5	19	4.75
32	5	4	4	4	17	4.25
33	4	4	4	4	16	4
34	5	4	4	5	18	4.5
35	4	4	5	5	18	4.5
36	5	4	5	5	19	4.75
37	4	4	4	4	16	4

Responden	Promosi				Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
38	5	5	5	5	20	5
39	5	5	5	5	20	5
40	4	4	4	5	17	4.25
41	5	4	4	4	17	4.25
42	5	4	4	5	18	4.5
43	4	4	5	5	18	4.5
44	4	4	4	4	16	4
45	5	5	4	5	19	4.75
46	4	5	4	5	18	4.5
47	5	5	4	5	19	4.75
48	5	5	5	5	20	5
49	4	5	4	4	17	4.25
50	5	5	5	5	20	5
51	5	4	4	5	18	4.5
52	4	4	5	4	17	4.25
53	5	5	5	4	19	4.75
54	4	5	4	4	17	4.25
55	5	5	5	5	20	5
56	5	4	5	4	18	4.5
57	4	4	4	4	16	4
58	4	5	4	4	17	4.25
59	4	4	4	4	16	4
60	5	5	5	5	20	5
61	5	5	5	5	20	5
62	4	4	5	4	17	4.25
63	5	5	5	5	20	5
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	5	5	20	5
66	5	5	5	5	20	5
67	5	4	4	5	18	4.5
68	5	4	4	4	17	4.25
69	4	4	5	4	17	4.25
70	4	4	4	5	17	4.25
71	5	5	5	5	20	5
72	5	4	5	5	19	4.75
73	4	5	5	4	18	4.5
74	5	5	5	5	20	5

Responden	Promosi				Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
75	5	5	5	4	19	4.75
76	4	5	5	5	19	4.75
77	5	5	4	5	19	4.75
78	4	5	4	4	17	4.25
79	5	5	5	5	20	5
80	4	4	4	4	16	4

Responden	Harga				Total	Rata-Rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
1	5	5	5	4	19	4.75
2	5	5	5	5	20	5
3	4	5	5	4	18	4.5
4	5	5	5	4	19	4.75
5	3	4	5	3	15	3.75
6	4	4	3	5	16	4
7	3	4	5	4	16	4
8	3	4	4	3	14	3.5
9	5	3	5	4	17	4.25
10	5	4	5	4	18	4.5
11	4	4	4	4	16	4
12	5	5	5	5	20	5
13	4	4	4	4	16	4
14	5	4	5	5	19	4.75
15	4	4	5	4	17	4.25
16	5	4	5	4	18	4.5
17	5	5	5	4	19	4.75
18	4	4	5	5	18	4.5
19	4	4	4	5	17	4.25
20	4	4	4	4	16	4
21	5	4	4	4	17	4.25
22	4	4	4	4	16	4
23	5	5	5	4	19	4.75
24	4	4	4	4	16	4
25	4	4	4	4	16	4
26	4	4	4	4	16	4

Responden	Harga				Total	Rata-Rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
27	5	4	5	4	18	4.5
28	4	4	5	5	18	4.5
29	5	4	4	4	17	4.25
30	5	4	4	4	17	4.25
31	5	4	5	5	19	4.75
32	4	4	3	4	15	3.75
33	4	4	4	4	16	4
34	5	4	5	4	18	4.5
35	4	4	5	5	18	4.5
36	5	4	5	5	19	4.75
37	4	4	4	5	17	4.25
38	5	5	5	5	20	5
39	5	5	5	5	20	5
40	4	4	5	4	17	4.25
41	4	4	4	4	16	4
42	5	4	5	4	18	4.5
43	4	4	5	5	18	4.5
44	4	4	4	4	16	4
45	5	4	4	4	17	4.25
46	4	5	5	4	18	4.5
47	5	5	5	4	19	4.75
48	5	5	5	5	20	5
49	4	5	4	3	16	4
50	5	5	5	5	20	5
51	5	4	4	4	17	4.25
52	5	4	4	5	18	4.5
53	5	4	4	4	17	4.25
54	4	5	4	4	17	4.25
55	5	5	5	5	20	5
56	5	5	4	4	18	4.5
57	4	4	4	4	16	4
58	5	4	4	5	18	4.5
59	4	4	4	4	16	4
60	5	5	5	5	20	5
61	5	5	5	5	20	5
62	4	4	4	5	17	4.25
63	5	5	5	5	20	5

Responden	Harga				Total	Rata-Rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
64	5	5	5	5	20	5
65	5	5	5	5	20	5
66	5	5	5	5	20	5
67	4	3	4	4	15	3.75
68	5	4	4	4	17	4.25
69	4	4	4	4	16	4
70	4	4	4	4	16	4
71	4	4	5	5	18	4.5
72	5	4	5	5	19	4.75
73	4	5	4	5	18	4.5
74	5	5	5	5	20	5
75	5	5	5	5	20	5
76	4	5	5	5	19	4.75
77	5	5	5	5	20	5
78	4	5	5	5	19	4.75
79	5	5	5	5	20	5
80	4	4	4	4	16	4

Responden	Kepuasan Konsumen			Total	Rata-rata
	Y1.1	Y1.2	Y1.3		
1	5	5	5	15	5
2	5	5	5	15	5
3	4	5	5	14	4.67
4	5	5	5	15	5
5	5	4	5	14	4.67
6	4	4	4	12	4
7	3	4	5	12	4
8	4	4	4	12	4
9	5	4	5	14	4.67
10	4	4	4	12	4
11	5	4	4	13	4.33
12	5	5	5	15	5
13	4	4	4	12	4
14	5	4	5	14	4.67
15	4	4	5	13	4.33

Responden	Kepuasan Konsumen			Total	Rata-rata
	Y1.1	Y1.2	Y1.3		
16	5	4	5	14	4.67
17	5	5	5	15	5
18	4	4	5	13	4.33
19	4	4	4	12	4
20	4	4	4	12	4
21	5	4	4	13	4.33
22	4	4	4	12	4
23	5	5	5	15	5
24	4	4	4	12	4
25	4	4	4	12	4
26	4	4	4	12	4
27	5	4	5	14	4.67
28	4	4	5	13	4.33
29	5	4	4	13	4.33
30	5	4	4	13	4.33
31	5	4	5	14	4.67
32	4	4	4	12	4
33	4	4	4	12	4
34	5	4	5	14	4.67
35	4	4	5	13	4.33
36	5	4	5	14	4.67
37	4	4	4	12	4
38	5	5	5	15	5
39	5	5	5	15	5
40	4	4	5	13	4.33
41	4	4	4	12	4
42	5	4	5	14	4.67
43	4	4	5	13	4.33
44	4	4	4	12	4
45	5	4	4	13	4.33
46	4	5	5	14	4.67
47	5	5	5	15	5
48	5	5	5	15	5
49	4	5	4	13	4.33
50	5	5	5	15	5
51	5	4	4	13	4.33
52	5	4	4	13	4.33

Responden	Kepuasan Konsumen			Total	Rata-rata
	Y1.1	Y1.2	Y1.3		
53	5	4	4	13	4.33
54	4	5	4	13	4.33
55	5	5	5	15	5
56	5	5	4	14	4.67
57	4	4	4	12	4
58	5	4	4	13	4.33
59	4	4	4	12	4
60	5	5	5	15	5
61	5	5	5	15	5
62	4	4	4	12	4
63	5	5	5	15	5
64	5	5	5	15	5
65	5	5	5	15	5
66	5	5	5	15	5
67	4	4	4	12	4
68	5	4	4	13	4.33
69	4	4	4	12	4
70	5	4	4	13	4.33
71	4	4	5	13	4.33
72	5	4	5	14	4.67
73	4	5	4	13	4.33
74	5	5	5	15	5
75	5	5	5	15	5
76	4	5	5	14	4.67
77	5	5	5	15	5
78	4	5	5	14	4.67
79	5	5	5	15	5
80	5	5	4	14	4.67

Lampiran 3

Uji Validitas & Reliabilitas

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL_X1
X11	Pearson	1	.361**	.160	.391**	.219	.663**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.001	.156	.000	.050	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X12	Pearson	.361**	1	.399**	.426**	.258*	.744**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.021	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X13	Pearson	.160	.399**	1	.079	.067	.540**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.156	.000		.484	.557	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X14	Pearson	.391**	.426**	.079	1	.350**	.701**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.484		.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X15	Pearson	.219	.258*	.067	.350**	1	.580**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.050	.021	.557	.001		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X1	Pearson	.663**	.744**	.540**	.701**	.580**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	TOTAL_X2
X21	Pearson	1	.400**	.298**	.328**	.746**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.003	.000
	N	80	80	80	80	80
X22	Pearson	.400**	1	.318**	.238*	.701**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.033	.000
	N	80	80	80	80	80
X23	Pearson	.298**	.318**	1	.195	.677**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.007	.004		.082	.000
	N	80	80	80	80	80
X24	Pearson	.328**	.238*	.195	1	.623**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.003	.033	.082		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X2	Pearson	.746**	.701**	.677**	.623**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		X31	X32	X33	X34	TOTAL_X3
X31	Pearson	1	.331**	.357**	.337**	.720**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.002	.000
	N	80	80	80	80	80
X32	Pearson	.331**	1	.424**	.321**	.711**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.004	.000
	N	80	80	80	80	80
X33	Pearson	.357**	.424**	1	.271*	.727**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.015	.000
	N	80	80	80	80	80
X34	Pearson	.337**	.321**	.271*	1	.683**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.015		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_X3	Pearson	.720**	.711**	.727**	.683**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

		Y11	Y12	Y13	TOTAL_Y
Y11	Pearson	1	.342**	.327**	.740**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000
	N	80	80	80	80
Y12	Pearson	.342**	1	.462**	.778**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	80	80	80	80
Y13	Pearson	.327**	.462**	1	.776**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson	.740**	.778**	.776**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

b. Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.643	.650	5

2. Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.627	.628	4

3. Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.671	.673	4

4. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.643	.645	3

Lampiran 4

Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.043	.206		.207	.836
	Kualitas Pelayanan	.305	.112	.297	2.716	.008
	Promosi	.085	.146	.084	.583	.561
	Harga	.476	.110	.516	4.315	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 5

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.681	.04858

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.406	3	.135	57.294	.000 ^b
	Residual	.179	76	.002		
	Total	.585	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	.206		.207	.836
	LnX1	.305	.112	.297	2.716	.008
	LnX2	.085	.146	.084	.583	.561
	LnX3	.476	.110	.516	4.315	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.04764622	
Most Extreme Differences	Absolute	.131	
	Positive	.131	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.131	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.116 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.124

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.337	2.963
	Pelayanan		
	Promosi	.194	5.147
	Harga	.282	3.542

a. Dependent Variable: LnY

3.Uji Heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.477	.132		3.606	.001
	Kualitas Pelayanan	.017	.072	.042	.231	.818
	Promosi	-.059	.094	-.149	-.628	.532
	Harga	-.113	.071	-.314	-1.597	.114

a. Dependent Variable: ABSRes

Lampiran 7 Tabel Distribusi R dan tabel t

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950



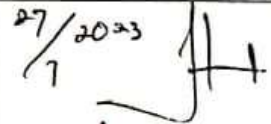

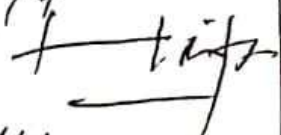
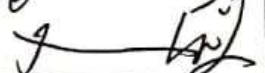
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Rinki Pramudya
 NIM : 19104632
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh kualitas pelayanan - promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen Gofood pada Kecamatan Giri Bangwengi.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Tamriah Hidayah	Tinjauan Pustaka Hal 33 Sumber data Teknik pengambilan sampel Hal 69 - re-aksional - interpretasi ditambah lebih lanjut - Implikasi bentuk point-point	 27/7 '23  14/8 '23
2	Nely Supeni	- Daftar Isi - Daftar Gambar - Abstrak - Kerangka Konseptual - Analisis Regresi Linier Berganda (bab 4) - tulisan "uji t" tanya keol	27/2023 7  
3	Haifa	uji t - diperbaiki dg Gambar	27/ - 2022 7  14/8 - 2023 

JEMBER, 14 Agustus 2023

KA.PRODI MANAJEMEN/ AKUNTANSI/ EK. PEMBANGUNAN/ D3


 Tamriah Hidayah

