

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VOUCHER DISKON, DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD**
(Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-Food)

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Jenjang Pendidikan
Strata Satu (S1) Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Nurul Bachriyah

19140004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VOUCHER DISKON, DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD**

(Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-Food)

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Jenjang Pendidikan
Strata Satu (S1) Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Nurul Bachriyah

19140004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

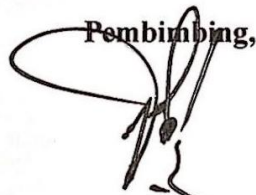
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Bachriyah
NIM : 19140004
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Voucher Diskon, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food (Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-Food)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jum'at
Tanggal : 9 Juni 2023

Pembimbing,



Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M
NIDN. 0627106401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen/Akuntansi




Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Bachriyah
NIM : 19140004
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Voucher Diskon, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food (Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-Food)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 8 September 2023
Tim Penguji

Ketua : Dr. MUH. JALARI, M.M.
Anggota : ADITYA LILYAN, S.M.B., M.M.

Tanda Tangan

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VOUCHER DISKON DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
LAYANAN GO-FOOD (Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-
Food)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diteberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 02 Juni 2023

Yang memberi Pernyataan



Nurul Bachriyah

NIM. 19140004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*2019 Berani memulai
2023 Berani mengakhiri.*

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tuaku yang telah memberikan doa dan semangat dalam mengerjakan skripsi
2. Kakak-kakak dan adiku yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi
3. Semua teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, shalawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Voucher Diskon Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Go-Food (Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-Food)”**, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan, dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan saran, nasihat, mengarahkan dan banyak memberi motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Orang tua tercinta yaitu Ibu Saptiningsih yang selalu memberikan do’a, dukungan secara moral dan material dalam menunjang pendidikan untuk mencapai cita-cita.
5. Saudara-saudara penulis yaitu Ida Rahmah, Esa, Deny, dan Vita yang selalu memberi motivasi dan semangat yang luar biasa kepada penulis, serta Adik tersayang Zuni Masruroh yang selalu menghibur penulis.
6. Bima Wicaksono selaku partner setia saya yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.

7. Sahabat-sahabat penulis selama masa perkuliahan Febi Adelia S.M., dan Nabila Nur Aini S.M., yang telah memberi semangat dan menghibur penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini menjadi lebih baik.

Sukoharjo, 02 Juni 2023



Nurul Bachriyah
NIM. 19140004

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III	30

METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu.....	30
D. Populasi dan Sampel	30
C. Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Variabel Penelitian	34
G. Definisi Operasional.....	35
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B. Karakteristik Responden.....	46
C. Hasil Penelitian.....	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. Skala Likert	34
Tabel 3. Definisi Operasional	35
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan atau uang saku.....	48
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi penggunaan	49
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 15. Hasil Uji T (Parsial)	59
Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (APJII,2022)	2
Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet di Indonesia (APJII,2022).....	3
Gambar 3. Survei Nilai Transaksi Go-Food Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood	7
Gambar 4. Kerangka Pikir.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi

Lampiran 3. Hasil Instrumen Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VOUCHER DISKON DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN GO-FOOD (Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-Food)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, voucher diskon dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan. Penelitian ini dilakukan di Solo Raya. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Solo Raya yang menggunakan layanan GoFood, sementara sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, voucher diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,321 > 0,05$, dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sedangkan kualitas pelayanan, voucher diskon dan kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan koefisien determinasi sebesar 47,9%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Voucher Diskon, Kemudahan Transaksi, dan Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, DISCOUNT VOUCHER AND EASE OF TRANSACTIONS ON SATISFACTION GO-FOOD CUSTOMER SERVICE (Empirical Study in Solo Raya, Go-Food Service Users)

The purpose of this study was to determine whether service quality, discount vouchers and ease of transaction affect customer satisfaction with services. This research was conducted in Solo Raya. The population of this study is all people in the city of Solo Raya who use GoFood services, while the sample in this study is 100 people using a purposive sampling method. Data analysis used quantitative descriptive with multiple linear regression using SPSS version 25 software.

The results showed that partially service quality had a significant effect on customer satisfaction with a significant value of $0.005 < 0.05$, discount vouchers had no significant effect on customer satisfaction with a significant value of $0.321 > 0.05$, and ease of transaction had a significant effect on customer satisfaction with a significant value of $0.002 < 0.05$. Meanwhile, service quality, discount vouchers and ease of transaction have a simultaneous effect on customer satisfaction with a significant value of $0.000 < 0.05$, with a coefficient of determination of 47.9%.

Keywords: Quality of Service, Discount Vouchers, Ease of Transactions, and Repurchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang semakin berkembang pesat dan bertambah modern saat ini menjadikan munculnya sebuah dorongan perubahan sistem yang beragam, baik itu perubahan yang terjadi secara langsung ataupun tidak langsung, tata cara pemasaran, dan tata cara bertransaksi. Fenomena itu bisa dilihat dari adanya perubahan pada sistem perekonomian yang mulanya secara tradisional kini berubah menjadi modern dengan basis nya di teknologi digital.

Saat ini masyarakat tengah berada di tengah era digital di mana mereka secara general mempunyai pola hidup yang baru yang tidak terlepas dari media elektronik. Teknologi digital yang bertambah mahir saat ini memberikan dampak perubahan yang besar pada dunia. Di masa sekarang jumlah dari layanan aplikasi yang memiliki basis secara online semakin bertambah. Layanan yang disediakan oleh aplikasi dengan basis online ini pastinya akan menyediakan kemudahan akses bagi para pemakainya sebab dalam mengakses atau mengoperasikan aplikasi tersebut hanya membutuhkan sebuah smartphone yang bisa dipakai dimanapun dan kapanpun.

Internet merupakan satu dari sekian wujud kemajuan teknologi informasi yang mempunyai peranan besar dalam adanya perubahan yang ada. Dalam sebuah perusahaan, internet memberikan perubahan yang cepat dan mudah pada jalannya bisnis dibandingkan dengan sistem yang lebih manual di

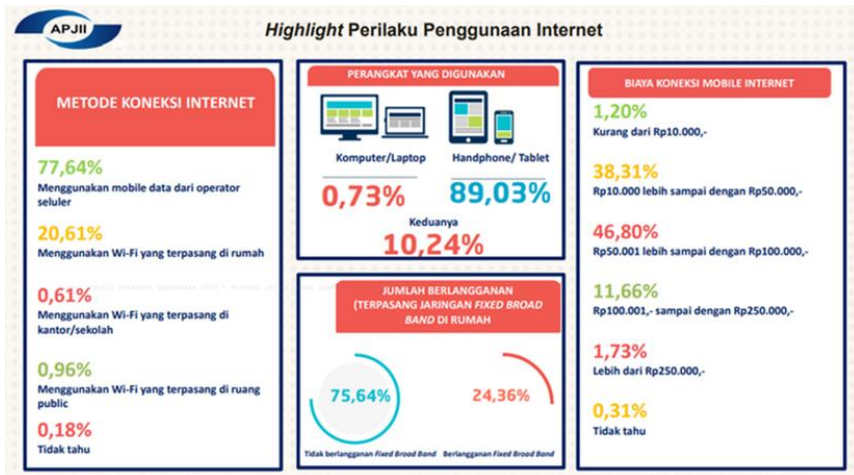
mana itu akan mengorbankan biaya dan waktu yang lebih besar. Di bawah ini akan disajikan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di mana dalam data tersebut menunjukkan jika pengguna internet di Indonesia semakin naik per tahunnya, dalam rentang waktu 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (APJII,2022)

Selain itu, pada Gambar 2 di bawah ini yang disajikan oleh APJII juga menunjukkan apabila pengguna internet yang ada di Indonesia kebanyakan mengakses internet memakai perangkat berupa tablet atau ponsel dengan persentase sebanyak 89,03%. Pengguna internet yang mengaksesnya melalui laptop atau komputer tercatat hanya 0,73%. Di sisi lain pengguna internet yang mengaksesnya melalui dua perangkat sekaligus, yakni melalui tablet/ponsel dan laptop/komputer sebanyak 10,24%. Sebagian besar dari pengguna internet saat terhubung ke internet memakai mobile data yang ada di operator seluler mereka dengan persentasenya yakni 77,64%. Jumlah sisanya, yakni 20,61% terhubung ke internet dengan memakai WiFi rumah, 0,96% memakai WiFi

yang berada di tempat umum, dan 0,61% memakai WiFi yang berada di sekolah/kantor.



Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet di Indonesia (APJII,2022)

Adanya kemajuan teknologi semakin ke sini mendatangkan kemudahan pada pekerjaan masyarakat secara langsung ataupun tidak di mana kemajuan teknologi itu sudah mengganti pola hidup yang ada di tengah masyarakat. Pergantian dari pola hidup masyarakat modern ini menjadikan mereka memiliki sifat yang condong ke arah konsumtif. Hal tersebut disebabkan masyarakat memerlukan kemudahan di segala lini kehidupan dengan prinsip yang mereka terapkan berupa kepraktisan, sehingga itu bisa menghemat waktu dan tidak mendatangkan gangguan di pekerjaan mereka.

Di masa yang serba canggih saat ini, mulai bermunculan berbagai bisnis yang berbasis digital atau online, satu dari sekian diantaranya yakni bisnis pemesanan makanan yang sistem operasional kerjanya seseorang dapat melakukan pemesanan makanan dengan memakai aplikasi yang sudah tersedia di dalam smartphone. Pemesanan makanan bisa dilakukan kapan saja dan dari

mana saja tanpa perlu mendatangi resto secara langsung. Go-Food termasuk satu dari sekian layanan jasa yang berbasis digital saat ini yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemesanan secara online. Go-Food sendiri termasuk ke dalam bagian dari pelayanan jasa yang disediakan oleh aplikasi Gojek.

Gojek yakni suatu perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang memberikan layanan berupa angkutan dengan melalui jasa tukang ojek. Gojek berdiri di Jakarta sejak tahun 2010 dengan pendirinya yakni Nadiem Makarim dan kini Gojeka sudah tersebar ke 50 kota di Indonesia termasuk kota Solo. Dengan hanya memakai aplikasi Gojek, pelanggan bisa mengakses layanan hingga lebih dari 20 macam yang bisa dimulai dari layanan transportasi, pesan antar makanan, pengiriman barang, pembayaran, belanja, jasa bersih-bersih rumah dan kendaraan, serta jasa pijat.

Perusahaan Gojek yang berasal dari Indonesia kini mulai mengembangkan bisnisnya di ranah kuliner, yakni Go-Food. Go-Food yakni sebuah fitur yang terdapat di dalam Gojek sebagai bentuk layanan dari *food delivery* yang mirip dengan *delivery order* pada berbagai resto. Dengan hanya memanfaatkan sebuah smartphone kemudian membuka fitur Go-Food yang terdapat di dalam aplikasi Gojek, pelanggan bisa melakukan pemesanan makanan pada berbagai macam resto yang telah menjalin kerja sama dengan perusahaan Gojek. Makanan yang dipilih akan dipesankan dan diantarkan oleh pihak Gojek secara langsung. Go-Food bisa menjadi sebuah solusi alternatif yang baik yang bisa membantu para pengusaha di bidang kuliner skala

menengah ke bawah, atau dengan kata lain para pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang mempunyai dana terbatas dalam pengembangan jasa *delivery order*nya. Para pengusaha yang memiliki bisnis dengan skala UMKM dapat mempunyai pelayanan jasa berupa *delivery order* tanpa wajib mempersiapkan armada (Dewi et al., 2018).

Wilayah Solo Raya menyediakan peluang yang baik untuk jalannya layanan berupa *food delivery*. Hal ini disebabkan karena layanan *food delivery* menjadi yang paling disukai oleh para generasi Z ataupun milenial. Selain itu, mereka pun menjadi target pasar dari layanan *food delivery* itu sendiri (Muhammad, 2021). Hal itu bisa ditinjau dari data riset yang disajikan oleh IDN Times dengan judul “Millenials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Males?” (Cahaya, 2019). Riset yang dilakukan oleh IDN Times itu mempunyai 258 responden yang menjadi sampel dari risetnya yang tersebar keenam kota besar di Indonesia, di mana keenam kota tersebut yakni Bali, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Yogyakarta, dan Jakarta.

Hasil dari riset yang dilakukan oleh IDN Times yakni ternyata para anak muda masa kini menjadi sasaran pasar dari jenis layanan *food delivery*, di mana hasil tertinggi diduduki oleh mereka yang berusia sekitar 21-25 tahun dengan persentase sebanyak 48,4%, kemudian yang berusia sekitar 26-30 tahun sebanyak 30,2%, berusia 15-20 tahun dengan persentase 15,5%, dan yang berusia lebih dari 30 tahun memiliki persentase sebanyak 5,8%. Apabila ditinjau dari segi pekerjaan, maka posisi tertinggi diduduki oleh mereka para pelajar/mahasiswa dengan nilai persentasenya yakni 44,2%, kemudian disusul

dengan para pegawai swasta dengan persentase 39,5%, wiraswasta 10,15%, dan yang menjadi pegawai pemerintah sebanyak 6,2%. Dari data tersebut bisa ditarik kesimpulan apabila sebagian besar (44,2%) para pengguna layanan food delivery berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (Cahaya, 2019).

Bisnis berupa *food delivery* termasuk ke dalam bisnis yang mempunyai peminat banyak dan potensinya bagus, sehingga hal tersebut menjadikan adanya persaingan bisnis yang kuat. Persaingan itu bisa dilihat dengan mulai bermunculan berbagai perusahaan yang serupa di bidang layanan *food delivery*. Berdasarkan hasil riset Tenggara Strategics yang ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini, menunjukkan apabila Go-Food telah menjadi fitur layanan *online food delivery* dengan nilai transaksi paling besar di Indonesia. Selain itu ia juga menjadi top of mind jasa layanan food delivery di Indonesia dengan persentase sebesar 50%. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Tenggara Strategics, nilai transaksi yang dimiliki oleh Go-Food yakni sebanyak Rp30,65 triliun. Nilai transaksi tersebut bisa dinyatakan melebihi nilai transaksi yang dipunyai oleh GrabFood dan ShopeeFood. Nilai transaksi dari ShopeeFood sendiri berada di atas GrabFood meskipun ia baru menjalankan operasinya di tahun 2021. Nilai transaksi yang dipunyai oleh ShopeeFood berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan yakni sebanyak Rp26,49 triliun. Sedangkan untuk nilai transaksi yang dipunyai oleh GrabFood yakni sebanyak Rp20,93 triliun. Riset yang dijalankan tersebut memakai metode berupa wawancara secara langsung kepada 1.200 responden yang tersebar keenam kota besar di Indonesia. Proses wawancara dilakukan dari tanggal 10 hingga 14 Januari di

tahun 2022. Margin kesalahan yang ditetapkan di riset ini yakni sekitar 2,8% dan level kepercayaannya sebesar 95%.



Gambar 3. Survei Nilai Transaksi Go-Food Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood

Loyalitas yang dipunyai oleh pelanggan menjadi suatu hal yang sangat mempengaruhi kemajuan sebuah usaha milik perusahaan. Maka dari itu, tiap-tiap dari perusahaan perlu untuk mempertahankan dan menjaga konsumennya. Satu dari beberapa kunci yang bisa dipakai untuk menjaga konsumen yakni dengan memunculkan kepuasan pada konsumen. Septiani & Nurhadi (2020) mengeluarkan pernyataan apabila kepuasan (*satisfaction*) secara general bisa diartikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh seseorang berupa rasa kecewa atau senang yang muncul sebagai akibat dari proses membandingkan kondisi aktual yang didapatkan oleh sebuah produk dengan ekspektasi yang dipunyainya. Konsumen yang memiliki rasa kepuasan yang baik akan sebuah jasa atau barang mempunyai probabilitas yang besar untuk mengulangi

transaksi pada penyedia layanan tersebut. Dari uraian tersebut bisa ditarik kesimpulan apabila perusahaan yang berhasil memberikan rasa puas pada pelanggannya maka perusahaan tersebut bisa menaikkan laba dan cakupan pasarnya sebab adanya pengulangan transaksi yang dilakukan oleh para pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang muncul bisa berupa perasaan positif yang mereka rasakan sesudah memakai atau merasakan suatu jasa atau produk yang disediakan (Apriyanti & Sunarti, 2017). Kepuasan pelanggan bisa dimaknai menjadi sebuah hal yang diharapkan bisa terpenuhi sesuai dengan kondisi realita yang didapatkan oleh pelanggan pada sebuah layanan yang disediakan. Apabila sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa tersebut menyediakan pelayanan yang tidak baik dan tidak cocok dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggannya, maka perasaan yang dirasakan oleh para pelanggan yakni kekecewaan. Hal itu berlaku berkebalikan, di mana perusahaan yang berhasil menyediakan pelayanan yang baik dan cocok dengan apa yang dimau oleh para pelanggan, maka perasaan yang muncul yakni kesenangan.

Sifat dan ciri sebuah jasa atau produk yang memberikan pengaruh atas kemunculan rasa kepuasan pada pelanggan yakni kualitas (Sari & Lestari, 2019). Karakteristik dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh sebuah aplikasi mempunyai sisi unik di mana keunikan tersebut bisa memberikan pengaruh pada persepsi yang dimiliki oleh pelanggan soal kualitas yang ada. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa wajib menyediakan kualitas pelayanan yang baik, sebab dengan dilakukannya hal tersebut bisa

menumbuhkan kepercayaan dalam diri pelanggan. Rasa puas yang muncul dalam diri pelanggan bisa muncul apabila perusahaan bisa menyediakan kualitas pelayanan dengan kategori baik. Jikalau produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan bisa memunculkan rasa puas dalam diri pelanggan, maka pelanggan akan membandingkan kualitas layanan yang disediakan dan kemudian merekomendasikan kepada pelanggan yang lain supaya merasakan apa yang sudah pernah dirasakannya (Hikmawati, A., & Megawati, 2019).

Tidak hanya kualitas pelayanan yang bisa memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan, memberikan *voucher* diskon atau potongan harga juga bisa memunculkan rasa tersebut. Satu dari sekian banyak hal yang sangat disukai oleh para konsumen yakni *voucher* diskon atau potongan harga. Tujuan dari diberikannya potongan harga kepada pelanggan yakni guna menurunkan level harga pada sebuah jasa atau produk yang umumnya memiliki jangka waktu. Potongan harga disukai oleh para pelanggan sebab mereka bisa menekan kerugian yang mungkin mereka dapatkan saat membayar dengan harga normal pada sebuah jasa atau produk (Ben Lowe dalam Wahyudi, 2017).

Metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Gojek tergolong lengkap, pelanggan bisa memilih akan membayar dengan cara seperti apa. Pelanggan bisa membayar dengan metode tunai, transfer ATM, LinkAja, atau fitur dompet elektronik milik Gojek yakni Gopay. Mudahnya proses transaksi yang ada di aplikasi Gojek tersebut membuat pelanggannya semakin bertambah. Hal itu semakin bertambah saat Gojek menawarkan fitur baru yakni Gojek Paylater di mana para pelanggan bisa memakai berbagai jenis layanan

yang disediakan dan tidak perlu langsung membayarnya (bisa dilakukan di kemudian hari).

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis berminat untuk menjalankan sebuah riset yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VOUCHER DISKON, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD (Studi Empiris di Solo Raya Pengguna Layanan Go-Food).

B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran yang sudah tertuang di bagian latar belakang masalah, maka bisa dinyatakan apabila permasalahan yang akan diangkat di riset ini yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food?
2. Apakah voucher diskon secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food?
3. Apakah kemudahan transaksi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food?
4. Apakah kualitas pelayanan, voucher diskon dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari riset ini yang hendak diraih yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food.
2. Untuk mengetahui pengaruh voucher diskon secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, voucher diskon dan kemudahan,transaksi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari riset ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

- a. Riset ini diharapkan bisa menjadi media pembelajaran yang secara nyata bisa dirasakan oleh peneliti, hal itu disebabkan di riset ini peneliti bisa mengimplementasikan segala ilmu yang sudah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan.
- b. Riset ini diharapkan bisa menjadi sumber rujukan untuk riset setelah ini dan juga bisa menjadi kajian literatur yang memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang bisa diambil dari riset ini yakni, adanya data baru yang masuk untuk perusahaan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam memperbaiki apa yang ada saat ini atau di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Konsep dasar dari adanya pemasaran yakni adanya kebutuhan dan keinginan yang muncul di pasar, di mana kebutuhan yakni hal paling dasar yang wajib untuk dicukupi oleh kelompok atau perseorangan, sedangkan keinginan yakni wujud dari kebutuhan yang memiliki sifat unlimited sebagai sebab dari adanya budaya dan faktor kepribadian yang dipunyai oleh seseorang (Riofita, 2015). Di sisi lain, Laksana (2008:4) menyatakan apabila pemasaran yakni segala aktivitas berupa melakukan penawaran produk guna mencukupi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan.

Dari beberapa pengertian ahli mengenai pemasaran yang sudah dipaparkan di atas, maka bisa disimpulkan apabila pemasaran yakni aktivitas penawaran yang dijalankan guna mencukupi kebutuhan para pelanggan.

2. Jasa

Priansa (2017) mengartikan jasa sebagai semua hal yang bisa dikenali dengan cara yang terpisah, tidak berbentuk, dan ditawarkan guna mencukupi sebuah kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2005:23) mengartikan jasa sebagai kegiatan, kepuasan atau manfaat yang disediakan dengan tujuan untuk dijual.

Dari pengertian jasa oleh sejumlah ahli yang sudah dipaparkan di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya jasa yakni kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dengan tujuan untuk dijual yang tidak menimbulkan suatu kepemilikan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni sebuah kondisi yang diperlihatkan oleh pelanggan saat mereka sadar apabila kebutuhan dan keinginan dirinya sudah sesuai dan telah tercukupi dengan baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Apriyani (2017) yakni sebuah perasaan yang bisa berwujud kecewa atau senang yang timbul sesudah melakukan proses perbandingan antara kondisi realitas produk yang ada dengan apa yang diinginkan. Jikalau hasil yang ada tidak bisa mencukupi ekspektasi pelanggan maka perasaan yang muncul yakni ketidakpuasan. Akan tetapi, jikalau hasil yang ada sesuai dengan apa yang diekspektasikan maka pelanggan akan merasa puas. Terlebih lagi jika hasil yang diberikan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat terpuaskan.

Kepuasan pelanggan yakni sebuah kondisi yang diperlihatkan oleh pelanggan saat mereka sadar apabila kebutuhan dan keinginan dirinya sudah sesuai dan telah tercukupi dengan baik. Di sisi lain Bachtiar (2011) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah perasaan positif yang datang dari dalam diri pelanggan yang berkorelasi dengan sebuah layanan jasa/produk, di mana rasa itu muncul ketika memakai atau sesudah memakai jasa/produk tersebut.

Dari sejumlah pendapat ahli yang sudah dijabarkan bisa ditarik kesimpulan apabila kepuasan pelanggan yakni penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai apa yang sudah mereka ekspektasikan dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Apabila suatu jasa/produk bisa sesuai antara yang diinginkan dan kondisi aktualnya, maka rasa yang muncul dari dalam diri pelanggan yakni puas. Berlaku sebaliknya, apabila muncul ketidaksesuaian maka pelanggan akan merasakan kekecewaan dan ketidakpuasan. Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam Sari & Oswari (2020), yakni:

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

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni satu dari sekian banyak hal yang krusial yang wajib untuk diberikan perhatian oleh para pengelola perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan apabila kualitas pelayanan yakni semua fitur dan layanan atau sifat produksi yang memberikan pengaruh

pada kecakapannya dalam menghadirkan rasa puas akan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat.

Lupiyadi (2013) juga mendefinisikan soal kualitas layanan di mana itu yakni sebuah cara yang secara konsisten mencukupi atau melebihi ekspektasi para pelanggan. Pelanggan akan mengevaluasi dan menetapkan hingga sejauh mana karakteristik dan sifat dari sebuah produk/jasa bisa mencukupi kebutuhannya.

Dari beberapa definisi yang disajikan di atas maka bisa ditarik sebuah kesimpulan yang menyatakan jikalau kualitas pelayanan yakni semua wujud kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan supaya bisa mencukupi ekspektasi pelanggannya. Pelayanan yang dimaksudkan di sini yakni sebuah jasa atau *service* yang disediakan oleh pihak pertama, yakni pemilik jasa yang diperlihatkan dari sifat dan sikap dalam melayani pelanggan mencapai kepuasan. Terdapat lima dimensi dalam pengukuran kualitas pelayanan menurut Apriyani dan sunarti (2017). Kelima dimensi itu yakni:

1. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha

jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan 24 yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
5. Kepedulian/ Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

5. Voucher Diskon

Sales promotion bisa berupa voucher diskon atau kupon diskon yang umumnya berwujud potongan harga yang disalurkan melewati iklan dan tidak semua toko menerapkan sistem tersebut, dengan kata lain hanya berlaku di toko-toko tertentu. Kupon bisa memberikan jaminan berupa

penghematan tertentu atas produk yang sudah dipilih/diseleksi saat diperlihatkan menjadi poin karena adanya pembelian. Adanya voucher diskon ini seringkali mengakibatkan terjadinya pembelian dalam skala besar oleh konsumen (Belisa, 2018).

Nasir dan Harti (2017) mendefinisikan diskon sebagai sebuah wujud dari promosi penjualan yang dilaksanakan guna memberikan dorongan pada konsumen supaya membeli secara langsung dengan jumlah yang tidak sedikit. Setiap pelanggan suka dengan harga yang murah, terlebih apabila barang diberlakukan sistem diskon termasuk ke dalam *high-price product*, yakni barang yang memiliki harga cukup tinggi atau mempunyai prestis yang tak kalah tinggi.

Mahmudah (2020) mengartikan diskon sebagai potongan yang diberikan secara langsung pada harga barang di sejumlah pembelian tertentu dengan jangka waktu khusus. Keberadaan diskon tersebut bisa mendorong konsumen untuk membeli sebuah barang, di mana akan terjadi proses transaksi di dalamnya yang berefek pada kenaikan penjualan produk khusus.

Jayanti et al. (2020) mengartikan voucher diskon sebagai wujud dari insentif yang dipakai guna memperoleh potongan harga yang berlaku di sebuah produk yang bisa dimanfaatkan untuk membeli produk khusus. Tujuan dari diberikannya voucher diskon yakni agar pelanggan merasa jikalau harga yang ditawarkan bertambah murah sehingga hasrat untuk melakukan pembelian pada barang tersebut naik. Pemberian voucher diskon

yang dilakukan secara terus menerus bisa membentuk loyalitas pada pelanggan.

Dari apa yang sudah dijabarkan, maka kesimpulan yang bisa ditarik yakni voucher diskon Go-Food merupakan sebuah bentuk pemotongan harga yang disediakan oleh Gojek sebagai pihak pertama untuk para pelanggannya, di mana ketika pelanggan memberlakukan voucher diskon ini harganya akan berbeda dengan harga normal. Pemakaian voucher diskon Go-Food sendiri cukup mudah yakni cukup dengan memasukkan kode yang ada pada voucher secara elektronik melewati aplikasi Gojek, namun dalam pengaplikasian voucher itu sendiri masih ada ketentuan dan syarat yang berlaku.

Berikut akan disajikan sejumlah indikator yang terdapat dalam diskon atau potongan harga menurut **Wahyudi (2017)**. Indikator tersebut yakni:

1. Frekuensi Diskon, frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.
2. Besaran Diskon, merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari persentase misalnya 30%, 50% dan lain-lain.
3. Waktu Pemberian Diskon, merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumennya.

6. Kemudahan Transaksi

Menurut Sari & Oswari (2020) kemudahan yakni sebuah hal paling penting yang wajib diberikan perhatian oleh para penjual atau penyedia jasa secara online. Tingkatan kemudahan ini sangat beragam yang bergantung pada pembeli atau pengguna jasa itu sendiri, namun meskipun sangat beragam tetap terdapat standar kemudahan yang tingkatannya sama pada semua pengguna. Kemudahan ini diharapkan bisa mendatangkan dampak yang baik yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

Menurut Ishaya et al., (2020) Persepsi kemudahan merupakan sebuah rasa percaya tentang jalannya penetapan keputusan. Apabila seseorang mempercayai sebuah sistem informasi mudah dioperasikan, maka orang tersebut akan memutuskan untuk menggunakan sistem tersebut.

Persepsi yang dipunyai oleh seseorang mengenai kemudahan dalam mengoperasikan sebuah sistem adalah level ketika seseorang telah percaya jika memakai sistem tersebut akan bebas dari melakukan kesalahan pengoperasian dan sebuah usaha. Bertambah mudahnya sebuah sistem dioperasikan maka usaha yang dikeluarkan akan lebih minim sehingga bisa menaikkan kinerja saat pemakaian. Hal itu dikarenakan kemudahan pemakaian berarti upaya yang dikeluarkan tidak membebani atau tidak diperlukan kecakapan yang tinggi saat pemakaian sistem tersebut. Indikator Kemudahan Transaksi Menurut Davis (2019) dalam Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023) yakni:

1. Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan dapat dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
4. Dapat dikendalikan (*controllable*), suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. Fleksibel (*flexibel*), suatu aplikasi haruslah fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapan pun dan dimana pun sesuai dengan keinginan pengguna.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan disajikan beberapa riset terdahulu yang memiliki relevansi dengan riset yang sedang dijalankan saat ini dengan tujuan yakni

sebagai bahan pertimbangan. Adapun beberapa riset terdahulu yang sudah dibaca oleh peneliti yakni:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

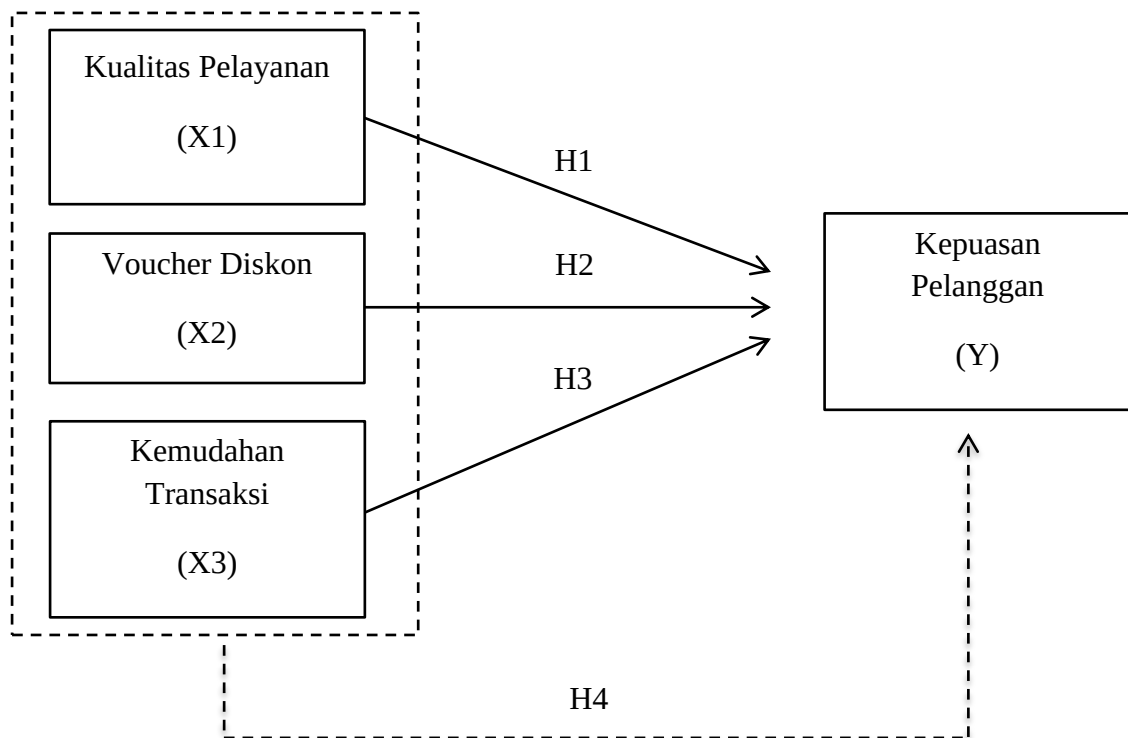
No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Lumintang Intan Sintya. S. L. H. V. Joyce. Lapian. Merlyn M. Karuntu. (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	analisis regresi linear berganda , SPSS	Harga dan Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan pada Kepuasan Pelanggan secara simultan. Harga memberikan pengaruh yang bersifat signifikan pada Kepuasan Pelanggan secara parsial. Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan pada Kepuasan Pelanggan secara parsial.
2.	Nur Suci Vidina, Harmon Chaniago , Mohamm	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan	Data penelitian ini dianalisis dengan metode	Hasil dari riset ini menunjukkan apabila ada pengaruh yang bersifat

	ad Rizal Gaffar. (2022)	Pengguna Aplikasi Go-Food Selama Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Kota Bandung)	(Y)	regresi linear sederhana	signifikan dan positif dari kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-Food selama pandemi COVID-19 pada konsumen di Kota Bandung.
3.	Sepriliani Rosanda Dewi, Ignatius Ario Sumbogo (2018)	Kajian Tingkat Kepuasan Konsumen Go-Food Di DKI Jakarta, Dengan Tinjauan Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Layanan	Bauran Promosi (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS ver. 24	Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, bisa dinyatakan apabila secara parsial bauran promosi memberikan pengaruh yang bersifat signifikan pada kepuasan konsumen, secara parsial kualitas layanan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan pada kepuasan konsumen, dan secara simultan bauran promosi dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang

					bersifat signifikan pada kepuasan konsumen.
4.	Alviana Hikmawati, Liya Megawati (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Survey Pada Follower Akun Instagram @Gofoodindonesia)	Kualitas Pelayanan (X1) Potongan Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikasi dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. SPSS 25	Terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga pada Kepuasan Pelanggan yang terjadi secara parsial. Terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga pada Kepuasan Pelanggan yang terjadi secara simultan.
5.	Widhi A.R, Rika R, Ulfah S. Iswara. (2019)	Keterkaitan Antara Kenyamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Pada Intensitas Penggunaan Layanan Aplikasi Grab	Kenyamanan (X1) Kemudahan Transaksi (X2) Intensitas Penggunaan Layanan Grab (Y)	Analisis regresi liner berganda	Hasil riset ini memperlihatkan apabila kenyamanan dan kemudahan transaksi memberikan pengaruh pada intensitas penggunaan layanan aplikasi Grab.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa riset terdahulu, maka bisa dibentuk suatu kerangka pemikiran teoritis guna memudahkan pemahaman mengenai kerangka pemikiran yang ada di dalam riset ini. Kerangka pemikiran dalam riset ini bisa dilihat di Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Kerangka Pikir

Keterangan:

-----> = Pengaruh secara Bersama-sama (Simultan)

————> = Pengaruh secara Parsial

Variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (*Independent*) :

Kualitas Pelayanan (X1)

Voucher Diskon (X2)

Kemudahan Transaksi (X3)

2. Variabel terikat (*Dependent*):

Kepuasan Pelanggan (Y)

D. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Satu dari beberapa wujud strategi Manajemen Pemasaran yakni kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan sudah menjadi satu langkah faktor yang paling besar mempengaruhi kesuksesan sebuah organisasi. Pengembangan kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan bergantung pada keadaan persaingan yang terjadi antar perusahaan, level perekonomian, sosial budaya yang berkembang di masyarakat, dan kecanggihan teknologi masa kini (Dewi et al., 2018). Tjiptono (2011:59) menjelaskan apabila “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Di sisi lain Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51) mendefinisikan apabila “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan yakni:

H1 : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food.

2. Pengaruh voucher diskon terhadap kepuasan pelanggan

Pemakaian voucher diskon bisa memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggannya. Aplikasi Gojek yang memuat fitur Go-Food menyediakan diskon dengan jumlah tidak banyak, dengan kata lain terbatas di mana batasan itu ada pada rentang waktu berlakunya diskon. Fitur Go-Food diharapkan tetap bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya tanpa memandang pelanggan tersebut membayar dengan harga normal ataupun dengan voucher diskon (Ekawati et al., 2020). Dari uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan yakni:

H2 : Diduga voucher diskon secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food.

3. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan

Pertimbangan yang dipakai oleh pelanggan dalam memakai sebuah layanan dalam aplikasi yakni kemudahan transaksi yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Pertimbangan yang dilakukan ini didasarkan sebab saat ini para pengguna aplikasi tidak hanya para generasi muda, tetapi juga generasi yang sudah berumur lebih dari 40 tahun untuk membantu jalannya aktivitas

keseharian mereka. Sehingga level kemudahan dalam melakukan transaksi di sebuah layanan aplikasi mempunyai andil utama (A.R et al., 2019).

Uraian di atas didukung dengan riset yang dilaksanakan oleh A.R et al. (2019) di mana di riset tersebut dijelaskan apabila pemakaian Go pay sebagai alat pembayaran yang dipakai oleh pelanggan sebab kemudahan pemakaiannya. Dengan pemakaian Go Pay pelanggan tidak lagi kerepotan untuk mencari uang pas ketika bertransaksi dalam aplikasi dan Go pay bisa dipakai di berbagai jenis merchant yang lain. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan yakni:

H3 : Diduga kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, voucher diskon dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan

Untuk suatu perusahaan yang operasional berada di bidang pelayanan jasa, kualitas pelayanan adalah hal yang sangat krusial posisinya untuk diberikan perhatian lebih. Kualitas pelayanan yang tergolong dalam kategori baik akan menarik banyak pelanggan dan memunculkan rasa puas dalam diri pelanggan. Di sisi lain, memberikan voucher diskon kepada pelanggan juga akan memberikan rasa kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu kemudahan transaksi juga perlu diperhatikan oleh perusahaan, dengan begitu pelanggan bisa melakukan penghematan pada tenaga dan waktunya serta jaminan keamanan pada proses transaksi. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan yakni:

H4 : Diduga kualitas pelayanan, voucher diskon, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Riset ini dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, voucher diskon, dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan go-food. dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Kuesioner yang sudah disusun kemudian disebarluaskan kepada para responden yang telah ditentukan. Responden di dalam riset ini yakni masyarakat yang berada di daerah Solo Raya yang sudah pernah menggunakan layanan Go-food. Alat analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan hasilnya yakni:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) memberikan pengaruh yang bersifat signifikan pada kepuasan pelanggan. Dari hasil riset ini bisa dilihat apabila kualitas pelayanan menjadi sebuah parameter pengukuran responden dalam hal kepuasan pelanggan.
2. Variabel voucher diskon (X2) tidak memberikan pengaruh yang bersifat signifikan pada kepuasan pelanggan. Dari hasil riset ini bisa dilihat apabila voucher diskon tidak menjadi sebuah parameter pengukuran responden dalam hal kepuasan pelanggan.
3. Variabel kemudahan transaksi (X3) memberikan pengaruh yang bersifat signifikan pada kepuasan pelanggan. Dari hasil riset ini bisa dilihat apabila

kemudahan transaksi menjadi sebuah parameter pengukuran responden dalam hal kepuasan pelanggan.

4. Variabel kualitas pelayanan (X1), voucher diskon (X2) dan kemudahan transaksi (X3) memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan (Y) secara simultan (bersamaan).

B. Saran

1. Bagi Akademis

Riset ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran untuk riset-riset setelah ini yang membahas soal faktor lain yang menjadi pengaruh dari adanya kepuasan pelanggan di pelayanan go-food.

2. Bagi Perusahaan

Teruntuk pihak perusahaan, yakni Gojek perlu untuk menjaga dan menaikkan kualitas dari setiap indikator variabel yang ada di riset ini, khususnya variabel kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi. Karena variabel tersebut memiliki keberpengaruhan yang bersifat signifikan pada kepuasan pelanggan di layanan go-food.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Riset selanjutnya bisa melanjutkan riset ini dengan memperbanyak jenis variabel, di mana itu bisa melakukan riset pada variabel yang belum dikaji. Dari situ bisa dilihat korelasi yang bagaimana yang memiliki level keberpengaruhan yang tinggi dan akan menciptakan sebuah riset yang kualitasnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178-189.
- Noor, J. 2011. Metode Penelitian. Kencana: Jakarta.
- APJII. (2022). Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Apriyani, D. A. (2017). (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). 51(2), 1–7.
- Bachtiar. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Belisa, N. 2018. Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM FISIP*. 5(1):1-12.
- Bil, Y. 2020. Analisis Faktor Trust Dan Price Discount Bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*. 1(10):777-781..
- Budiyanto, Eko. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Padagiantsupermaketrungkut Surabaya. *Global* Vol. 03, No. 01.
- Cahya, P. (2019, Februari Jumat). Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu Atau Malas? Retrieved From Idn Times: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putrianaCahya/Millennials-Kecanduan-Pesan-Antar-Makanan-Hemat-WaktuAtau-Malas>
- Chusnah, C., & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech. *Kinerja*, 3(01), 111-122.
- Dewi, S. R., & Sumbogo, I. A. (2018, September). Kajian Tingkat Kepuasan Konsumen Go-Food Di DKI Jakarta, Dengan Tinjauan Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Layanan. In *National Conference of Creative Industry*.
- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28–34.
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.

Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

GoFood. (2018). 5 Strategi Diskon yang Paling Menarik Perhatian pelanggan. Gojek.

Hikmawati, A., & Megawati, L. (2022). (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>. Diakses pada 06 November 2022

Indriantoro, N dan Supomo, B. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE

Ishaya, S. R., Wibowo, E. W., & Yoeliastuti, Y. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (Mrt) Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.350>

Jayanti, N. A., Saroh, S., dan Zunaida, D. 2020. Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon, Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). 9(2):322-329.

Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.

Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Lupiyoadi r. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta Salemba Empat.

Mahmudah, A. R. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. 1(2):290-299.

Muhammad, H. (2021, Maret Sabtu). Bps: Generasi Z Dominasi Jumlah Penduduk Solo. Retrieved From *Republika.Co.Id*: https://M-Republika-Co.Id.Cdn.Ampproject.Org/V/S/M.Republika.Co.Id/Amp/Qq9kdj380?Amp_Js_V=A6&Amp_Gsa=1&Usqp=Mq331aqkkafqarabiiacaw%3d%3d#Aoh=16470151877638&Referrer=Https%3a%2f%2fwww.Google.Com&Amp_Tf=Dari%20%251%24s&Ampshare=Https%3a%2f%2fwww.Republika.C

Nasir, M., dan Harti. 2017. Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.co.id Di Surabaya. *Jurnal*

Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 1(1):15-18.

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.

Priyambodo, G. (2019). *Pengaruh marketing public relations tools dbl academy terhadap Brand awareness pada orang tua yang memiliki anak usia 5-15 tahun Di surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Riofita, H. 2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.

Rochdianingrum, W. A., Rahayu, R., & Iswara, U. S. (2019). Keterkaitan antara Kenyamanan dan Kemudahan Bertransaksi pada Intensitas Penggunaan Layanan Aplikasi GRAB. In *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers Unisbank (SENDI_U) Ke 5 Tahun 2019* (pp. 382-389). Universitas STIKUBANK, Semarang.

Safrika, S. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Fashion Online Di Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 8(2), 20–27. <https://doi.org/10.47647/jsr.v8i2.37>

Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.

Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 30–44.

Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>.

Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, C. (2011). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Gava media.
- Tjiptono, C. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vidina, N. S., Chaniago, H., & Gaffar, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Go-Food Selama Pandemi Covid-19. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1).
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 13–21.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

1. Memberi tanda pada kolom yang saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Ada 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut.
 - a. Sangat Tidak Setuju (1)
 - b. Tidak Setuju (2)
 - c. Cukup (3)
 - d. Setuju (4)
 - e. Sangat Setuju (5)
2. Mengisi identitas responden. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.
 - a. Apakah anda berdomisili atau bertempat tinggal di Solo Raya?
 - Ya
 - Tidak (tidak perlu melanjutkan kuesioner)
 - b. Nama:
 - c. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - d. Apakah usia anda diatas 17 tahun?
 - Ya
 - Tidak
 - e. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Karyawan

○ Wiraswasta

○ IRT

○ Lainnya

f. Penghasilan atau uang saku selama sebulan

○ < Rp. 500.000

○ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

○ > Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000

○ > Rp. 2.500.000

g. Berapa kali anda menggunakan layanan GoFood?

○ 1-3 kali

○ > 3 kali

3. Mengisi tidak lebih dari 1 (satu) jawaban dalam satu baris pernyataan

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1.	Aplikasi Go-food mudah digunakan					
2.	Driver sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan					
3.	Mengantarkan pesanan makanan pelanggan sampai ketempat tujuan dengan tepat					
4.	Driver dapat dipercaya dalam mengantarkan pesanan makanan					

Variabel X2 (Voucher Diskon)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
5.	Gojek sering memberikan voucher diskon Go-food					
6.	Besaran diskon yang diberikan menguntungkan bagi pelanggan					
7.	Pada event atau moment tertentu Go-food menawarkan promo-promo menarik					

Variabel X3 (Kemudahan Transaksi)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
8.	Go-food memiliki proses pembayaran yang mudah untuk digunakan.					
9.	Proses pemesanan pada Go-food mudah dipejari					
10.	Alur pembayaran pada Go-food jelas dan dimengerti					
11.	Proses pembayaran pada Go-food dapat dikendalikan dan terjamin keamanannya					
12.	Proses pembayaran pada Go-food yang mudah diingat					
13.	Go-food menyediakan pilihan untuk pembayaran yang cepat dan efektif.					

Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
14.	Konsumen puas terhadap ketepatan driver dalam memesan dan mengantarkan makanan					
15.	Menggunakan jasa layanan Go-food kembali					
16.	Merekomendasikan layanan Go-food kepada orang lain					