

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO FOOD PADA
MASA PANDEMI
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Disusun Oleh :

Praditya Bagus Oktavian (1805056009)

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Praditya Bagus O

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Praditya Bagus Oktavian
NIM : 1805056009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen GoFood Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 24 Juni 2022

Pembimbing I



Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M

NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., M.M

NIP. 19891009 201503 1 003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyana, Telp./Fax (024) 7601291, Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen GoFood Pada Masa Pandemi (Studi Kasus
Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)
Penulis : Praditya Bagus Oktavian
NIM : 1805056009
Jurusan : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal:
29 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik
2021/2022.

Semarang, 29 Juni 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP. 19850526 201503 1 002

Sekretaris Sidang,

Fajar Adhitva, S Pd., MM
NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji Utama I,

Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19691118 200003 1 004



Penguji Utama II,

Dessy Noor Farida, SE., M. Si AK CA
NIP. 19791222 201503 2 004

Pembimbing I,

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II,

Fajar Adhitva, S Pd., MM
NIP. 19891009 201503 1 003

MOTTO

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya

Allah telah menciptakan manusia dengan bentuk yang sebaik-baiknya ciptaan dan
seindah-indanya rupa, maka perbanyaklah bersyukur dan kurangi inseykur.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesainya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Ari Pinanto dan Ibu Diyah yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih untuk segalanya.
2. Adikku tercinta yang selalu memberi semangat, hiburan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
3. Seluruh dosen dan pembimbing saya yaitu pak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E, M.M dan pak Fajar Adhitya, S.Pd, M.M yang telah memberikan bimbingan kepada saya dengan penuh kesabaran saya bisa ada pada posisi sekarang.
4. Untuk teman – teman seangkatan 2018 khususnya MNJ-18 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama 4 tahun ini, terimakasih atas kebersamaannya.
5. Almamater UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen.
6. Kepada Fikih Zakiyati yang telah mendengarkan keluh kesah saya dan memberikan semangat kepada saya.

Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga peneitian ini terselesaikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 26 Juni 2022

Deklarator



Praditya Bagus

NIM. 1805056009

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagaiberikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah(-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya **الصناعة** = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya **الطبيعة المعيشة** = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang sering digunakan saat ini. Dengan adanya GoFood ini memudahkan masyarakat untuk memesan makanan tanpa harus pergi ke resto makanan. Dikala pandemi seperti ini GoFood memiliki banyak manfaat seperti dapat mengurangi kerumunan saat mengantri makanan. Tidak hanya itu GoFood tetap memberikan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode random sampling. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran google form yang diproses dan dianalisis menggunakan alat SPSS.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi, sedangkan untuk Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

GoFood is a food delivery service that is often used today. With GoFood, it makes it easier for people to order food without having to go to a food restaurant. During a pandemic like this, GoFood has many benefits, such as being able to reduce crowds when queuing for food. Not only that, GoFood still provides affordable prices. This study aims to determine how the influence of service quality, price and product quality on GoFood consumer satisfaction during the pandemic.

This research is a quantitative research. The sample in the study amounted to 100 respondents who were students of UIN Walisongo Semarang. The method used in sampling is random sampling method. The data in this study were obtained through the distribution of google forms which were processed and analyzed using the SPSS tool.

The results in this study indicate that Service Quality has a significant negative effect on GoFood consumer satisfaction during the pandemic, while Price and Product Quality affect GoFood consumer satisfaction during the pandemic.

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen GoFood Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen dan selaku pembimbing I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. Selaku Sekretaris program studi Manajemen dan selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, dan pikiran untuk memberikan pengarahan.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang telah memberikan dukungan dan bantuan dengan senang hati, baik dalam

kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian maupun dalam penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis berharap dan berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Juni 2022

Penulis



Praditya Bagus O

NIM. 1805056009

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Persaingan Antara Gojek dan Grab pada Tahun 2019.....	6
Tabel 1.2 Survei Persaingan Antara GoFood, GrabFood dan ShopeeFood pada Tahun 2021.....	7

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Hasil Analisis Data Diskriptive.....	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.5 Uji Multikolonieritas.....	68
Tabel 4.6 Uji Spearman Rho.....	70
Tabel 4.7 Uji Analisis Regreasi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.8 Uji Statistitik T.....	74
Tabel 4.9 Uji Statistik F.....	75
Tabel 4.10 Uji Statistik Determinasi Adjusted R².....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Layanan Gojek Andalan Masyarakat	3
Gambar 1.2 peringatan Agar Selalu Menjaga Protokol kesehatan	5

Gambar 1.3 Survei Kepuasan Konsumen GoFood (Studi Kasus Mahasiswa UIN Waliosongo Semarang)	13
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	45
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas	65
Gambar 4.2 Grafik plot Uji Normalitas	66
Gambar 4.3 Uji Scatterplot	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang dikelola oleh PT Karya Anak Bangsa dan didirikan oleh Nadiem Makarim. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ini secara resmi diluncurkan pada 13 Oktober 2010, Gojek hadir di tengah-tengah masyarakat untuk mengatasi kemacetan yang terjadi di kota yang padat penduduk. Pada awal berdirinya Gojek memiliki 20 driver dan hanya dapat di pesan melalui *call center*, baru pada Januari 2015 Gojek Indonesia meluncurkan aplikasi yang bisa diinstal di *smartphone*. Program ini ternyata disambut positif oleh masyarakat luas. Selain lebih mudah memesan Gojek, pelanggan juga dimanjakan dengan tarif yang murah meriah. Berkat aplikasi inilah Gojek semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Awal mulanya Gojek hanya menyediakan tiga layanan saja yaitu GoRide merupakan layanan ojek online, GoSend merupakan layanan pengiriman yang disediakan untuk pengiriman dalam satu kota, dan GoMart adalah layanan belanja online di minimarket maupun supermarket. Tidak hanya berhenti sampai itu saja, dalam menjalankan usahanya Gojek terus menjalankan komitmennya dan mengembangkan berbagai fasilitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kini mereka telah memiliki lebih dari dua puluh layanan yang siap menjadi solusi bagi para pengguna aplikasi ini. Beberapa jenis layanan dari Gojek yaitu GoCar (Jasa antar Jemput penumpang menggunakan mobil), GoGlam (Jasa Kecantikan), GoBox (Jasa pemesanan mobil pick up untuk membawa banyak barang), GoClean (Jasa pembersih rumah), GoMassage (Jasa Pemijatan) dan GoFood (Jasa pesan antar makanan)¹. Adapun layanan Gojek yang menjadi andalan masyarakat untuk sekarang ini.

Gambar 1.1

5 Layanan Gojek Andalan Masyarakat



¹Teknogress, "Sejarah Aplikasi Teknogress.Com, last modified gojek/.

seperti Sekarang,"
<https://www.teknogress.com/sejarah-aplikasi->

Sumber : www.Gojek.com

Darigambar di atas menunjukkan bahwa Gojek mampu berinovasi dengan pelayanan yang di miliki sehingga dapat beradaptasi dengan segala kebiasaan baru.Serta terus meningkatkan teknologi agar dapat melayani seluruh ekosistem Gojek².

Layanan GoFood merupakan layanan yang diluncurkan pada bulan april 2015. Pada awal diluncurkannya masyarakat langsung tertarik karena GoFood sangat praktis dan efisien sehingga banyak yang menggunakan jenis layanan ini. Perkembangan GoFood menjadi salah satu layanan antar makanan terbesar di dunia ini adalah berkat pengusaha UMKM kuliner yang bermitra dengan kami.Kini, saatnya GoFood membantu UMKM kuliner untuk bisa meningkatkan skala bisnis dan mendapatkan dampak ekonomi yang lebih baik lagi³.Inovasi yang selalu di munculkan membuat perkembangan GoFood semakin meningkat hingga akhirnya dapat bertahan dengan banyaknya persaingan.

Pada pertengahan tahun 2020 Virus Covid 19 terkonfirmasi ada di Indonesia.World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa virus corona telah menjadi penyakit pandemi karena penyakit menyebar dengan sangat cepat dan meluas ke seluruh dunia. WHO juga menjelaskan bahwa penyebaran virus corona bisa melalui penularan dari orang yang telah terinfeksi virus corona serta sudah dinyatakan positif. Penyebaran virus corona ini ada berbagai macam, mulai

²Gojek, "5 Layanan Gojek Andalan Masyarakat Selama Masa Pandemi COVID-19," *Gojek.Com*, last modified 2020, accessed March 6, 2022, <https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/>.

³Ramadhan Triwijanarko, "GO-FOOD Jadi Layanan Pesan Antar Makanan Terbesar Di Dunia," *Marketeters.Com*, last modified 2018, <https://www.marketeters.com/go-food-menjadi-layanan-pesan-antar-makanan-terbesar-di-dunia/>.

dari droplet yaitu percikan air yang keluar dari saluran pernapasan ketika seseorang batuk maupun bersin, Melalui Kontak fisik dimana seseorang berjabat tangan dengan orang yang sedang terinfeksi virus corona dan juga di tempat tempat yang ramai seperti pasar swalayan⁴. Akibat adanya pandemic ini membuat perekonomian masyarakat Indonesia tidak stabil dikala pemerintah sedang berupaya untuk mengoptimalkan kondisi perekonomian di Indonesia, Seperti yang kita ketahui sekarang bahwa dampak dari pandemi ini sangat berpengaruh terhadap segala aspek terutama pada kondisi kesehatan dan Perekonomian masyarakat. Dengan adanya pandemi corona tidak dapat dipungkiri bahwa perekonomian masyarakat Indonesia saat ini sedang berada dalam kondisi yang bisa dibilang tidak stabil. Dampaknya kepada masyarakat banyak masyarakat kehilangan pekerjaan, jam kerja di batasi serta upah yang diturunkan. Selama masa pandemic ini kegiatan perdagangan mengalami perbedaan yang sangat jelas, banyak usaha yang terpaksa harus tutup karena mengalami kerugian, omset penjualan yang jauh menurun, sehingga ada yang cara penjualannya juga berubah menjadi online misalnya semula berjualan donat dipinggir jalan sekarang karena tidak boleh berjualan jadi dia memilih menjual donatnya lewat online saja⁵.

Untuk mengurangi dampak yang di akibatkan oleh virus corona dan penyebaran virus corona. Pemerintah melakukan PSBB di beberapa daerah agar virus corona tidak meluas di Indonesia. Masyarakat juga di himbau agar tetap di rumah. Restoran di beberapa daerah juga tidak melayani untuk makan di tempat sehingga banyak orang menggunakan layanan GoFood. Layanan GoFood ini dinilai dapat mengurangi penyebaran karena pembeli tidak harus mengantri melainkan hanya tinggal membuka aplikasi Gojek dan memesan makanan pada menu yang disediakan di GoFood. Gojek juga telah menjalankan berbagai upayaantisipasi sehubungan dengan virus corona (COVID-19). Upaya-upaya tersebut menjangkau seluruh ekosistemnya termasuk mitra driver, mitra merchant, mitra

⁴Prudential, "Ini Dia Cara Penyebaran Virus Corona," *Prudential.Co.Id*, last modified 2020, <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/bagaimana-penyebaran-virus-corona/>.

⁵Erni Panca Kurniasih, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak," *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan 2020* (2020): 277-289.

service provider, pelanggan, dan karyawan Gojek. Gojek juga telah melakukan edukasi mengenai cara pencegahan, serta himbauan untuk tetap waspada dan selalu menjaga kesehatan. Sebagai bentuk inisiatif berkelanjutan, Gojek bersama Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyiapkan infografik berisi informasi gejala klinis dan langkah pencegahan penyebaran COVID-19 agar kita semua tetap waspada terhadap kemungkinan penyebaran virus ini dan tetap tenang⁶. Adapun himbauan khusus dari Gojek untuk drivernya.

Gambar 1.2

Peringatan Agar Selalu Menjaga Protokol Kesehatan



Sumber : www.Gojek.com

Dari himbauan diatas yang diberikan, Gojek ingin memastikan seluruh driver selalu menjaga jarak terhadap konsumen serta selalu menaati protokol kesehatan seperti memakai masker dan mencuci tangan. Kemasan produk makanan yang akan di bawapun juga harus dalam kondisi yang baik, pengiriman makanan juga harus menggunakan tas khusus agar makanan tetap dalam kondisi baik, Ini semua dilakukan agar konsumen tetap terlindungi dan terhindar dari virus corona⁷.

Pada tahun 2019 sebelum terjadi pandemi virus corona perkembangan Gojek begitu pesat hingga dapat mengalahkan beberapa pesaingnya. Seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

⁶Gojek, "Bersama Gojek Cegah Penyebaran Covid 19 Dengan Di Rumah Aja," *Gojek.Com*, accessed March 7, 2020, <https://www.gojek.com/blog/gojek/cara-mencegah-virus-corona/>.

⁷Gojek, "Inisiatif Hadapi Pandemi: Paket Sanitasi Untuk Merchant UMKM GoFood," *Gojek.Com*, accessed March 7, 2022, <https://www.gojek.com/blog/gofood/paket-sanitasi/>.

Survei Persaingan Antara Gojek dan Grab pada Tahun 2019

No	Survei	Gojek	Memilih Keduanya	Grab
1	Kepercayaan Konsumen	44,2	28,4	21,4
2	Brand Awareness	68,4	-	31,6
3	Brand Usage	70,4	-	45,7
4	Customer Loyalty	70,6	-	69,9

Sumber : www.Beritajatim.com

Pada tahun 2019 lembaga riset Alvara melakukan survei yang menunjukkan bahwa dari 1141 orang yang disurvei 44,2% orang lebih percaya Gojek dibandingkan Grab yang hanya 21,4% sedangkan yang memilih keduanya 28,4%. Sedangkan dari brand awareness Gojek 68,4% Grab 31,6%. Brand Usage Gojek 70,4% Grab 45,7%. Customer Loyalty Gojek 70,6% Grab 69,9%. Gojek memimpin di kalangan milenial dengan Brand Awareness, Brand Usage dan Customer Loyalty yang lebih tinggi dibanding kompetitornya⁸. GoRide beserta layanan GoFood dan GoPay adalah yang paling banyak digunakan millennial dibandingkan pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan layanan GoFood karena dinilai layanan ini praktis, dengan adanya layanan ini masyarakat tidak perlu antri sehingga dapat mengurangi penyebaran covid 19, bermacam-macetan dan pekerjaanpun jadi tidak terganggu. Datalain juga menunjukkan dalam empat tahun terakhir, jumlah pemesanan makanan GoFood meningkat sebanyak 30 kali lipat, dengan rata-rata jumlah orderannya mencapai 50 juta per bulan di akhir tahun 2019⁹. Akan tetapi setelah terjadi pandemi GoFood mengalami penurunan seperti yang dijelaskan pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2

⁸Renni Sulistiawati, "Persaingan Ojol, Ini Kata Pengamat," *Beritajatim.Com*, last modified 2019, accessed March 6, 2022, <https://beritajatim.com/ekbis/persaingan-ojol-ini-kata-pengamat/>.

⁹Kiki Safitri, "Tahun 2019, Jumlah Pelanggan Gofood Naik Dua Kali Lipat," *Kompas.Com*, last modified 2020, accessed March 6, 2022, <https://money.kompas.com/read/2020/02/11/231900126/tahun-2019-jumlah-pelanggan-gofood-naik-dua-kali-lipat?page=all>.

**Survei Persaingan Antara GoFood, GrabFood & ShopeeFood pada Tahun
2021**

No	Survei	GrabFood	GoFood	ShopeeFood
1	Brand Usage	82	71	21
2	Rata-rata Penjualan harian	750.000	670.000	-
3	Brand Awareness	100	100	52
4	Pereferensi Konsumen	54	34	12
5	Bermanfaat Bagi Masyarakat	90	84	-
6	Consumers Like	94	91	-
7	Membantu Pertumbuhan Bisnis dan Wiraswasta	95	93	-

Sumber : www.MediaIndonesia.com

Sedangkan menurut hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart pada tahun 2021, Grabfood memimpin pasar industri pesan antar makanan pada konsumen dan merchant di Indonesia. Riset ini dilakukan pada Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar. Pada survey ini GrabFood menghasilkan pendapatan harian rata-rata tertinggi. Hasil riset (Brand usage) menunjukkan 82% restoran dan toko menggunakan aplikasi GrabFood, 71% GoFood, dan ShopeeFood 28%. Survei juga menemukan rata-rata penjualan harian merchant dari pengguna GrabFood sebesar Rp 750.000. Ini lebih tinggi 13% dibanding menggunakan GoFood sebesar Rp 670.000. Merchant di Jabodetabek melaporkan penjualan dengan aplikasi GrabFood lebih tinggi 10% dibanding GoFood. Sedang di kota yang lebih kecil seperti Purwokerto, penjualan merchant dengan menggunakan aplikasi GrabFood lebih tinggi 16% dibanding menggunakan GoFood. Pada pandemi ini konsumen yang menggunakan aplikasi meningkat sebesar 54%. Tingkat popularitas (Brand awareness) GrabFood dan GoFood sama yaitu 100%. Sedangkan

populeritas Shopeefood dibelakang keduanya yaitu 52%. Data preferensi menunjukkan 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood 34% dan ShopeeFood 12%. Riset juga menemukan rata-rata konsumen menggunakan GrabFood enam kali dalam sebulan sedangkan GoFood lima kali. Rata-rata volume pemesanan melalui GrabFood juga lebih tinggi 11% daripada GoFood. Survei menemukan 85% konsumen setuju bahwa GoFood merek yang lebih disukai orang Indonesia. Sedangkan 90% konsumen berpendapat Grabfood lebih bermanfaat bagi masyarakat Indonesia dan 84% konsumen menilai hal yang sama terhadap Gojek. Sedangkan untuk merchant, 94% dan 91% setuju GrabFood dan GoFood sama-sama disukai konsumen (Consumers like) Indonesia. Sebagai tambahan informasi dari survey, 95% merchant merasa Grab turut banyak membantu pertumbuhan bisnis dan wiraswasta di Indonesia dan 93% merchant merasakan hal yang sama terhadap Gojek. Survei online ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 pada pengguna aplikasi Snapcart yang tinggal di 10 kota yakni Jakarta (Jabodetabek), Bandung, Surabaya, Medan, Jambi, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar. Yang melibatkan 500 pemilik restoran dan toko makanan-minuman pengguna aplikasi pesan antar makanan, serta 570 konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan¹⁰.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan baik, kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi jika pelayanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan konsumen maka dapat dikatakan pelayanannya sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan dikatakan buruk, apabila perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Panjaitan dan Yulianti (2016)

¹⁰Media Indonesia, "Riset:GrabFood Terbanyak Digunakan Konsumen Dan Merchant Di Indonesia.," *Mediaindonesia.Com*, last modified 2021, accessed March 21, 2021, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/448869/riset-grabfood-terbanyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-indonesia>.

mengatakan bahwa kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai kepuasan konsumen melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen maka akan memberi masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar menciptakan kepuasan bagi konsumen¹¹.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Swasta dan Irwan (1997) harga merupakan sejumlah uang 'ditambah beberapa barang kalau mungkin' yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya¹². Menurut Tjiptono (1997) harga merupakan sudut pandang konsumen mengenai harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harus dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa¹³.

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin kualitas produk yang diberikan bagus maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga semakin tinggi. Jika kepuasan konsumen tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan loyal. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesain. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain¹⁴. Menurut Kotler dan Philip (1997) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

¹¹Aryo Wibisono and , Syahril, "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *PERFORMANCE "Jurnal Bisnis & Akuntansi"* 6, no. 2 (2016): 32.

¹²Swasta & Irwan, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* (Jakarta: prehalindo, 1997).

¹³Tjiptono & Fand, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*. (Yogyakarta: Tugu, 1997).

¹⁴Amstrong & Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001).

seseorang dari perbandingan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya¹⁵.

Dalam Penelitian yang dilakukan Taufikurahman, Hj Lamsah dan Hj Farida Yulianti pada tahun 2021 kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen GoFood pada pandemic covid 19 di kota Banjarmasin¹⁶. Hasil ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Indah Sari pada tahun 2020 pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gofood dengan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek¹⁷. Berbeda dengan penelitian Iskandar Ahmaddien dan Endah Widiawati pada tahun 2020 bahwasannya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi¹⁸.

Roy Salengo pada tahun 2019 pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen GoFood pada PT Gojek, dengan hasil harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood¹⁹. Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Intan pada tahun 2018 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada mahasiswa Universitas Brawijaya, dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood²⁰. Berbeda dengan

¹⁵Kotler & Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997).

¹⁶Pada Saat Pandemi Covid-, Universitas Islam Kalimantan, and Universitas Islam Kalimantan, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN GO-FOOD DI KOTA BANJARMASIN PADA SAAT PANDEMI COVID-19." (n.d.).

¹⁷Aulia Indah Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride Dan Go-Food)," *jurnal Manajemen* (2020): 1-13.

¹⁸ Iskandar Ahmadien. Endah Widiawati, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOFOOD PADA MASA PANDEMI," *Jurnal Intekna* (2020).

¹⁹khotimatus sangadah and Jesslyn Kartawidjaja, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO - FOOD PADA PT. GOJEK," *Orphanet Journal of Rare Diseases* 21, no. 1 (2020): 1-9.

²⁰Dewi Intan Permani, "SKRIPSI Oleh: DEWI INTAN PERMANI 145100301111119" (2018).

penelitian Fawwaz dan Afifah pada tahun 2020 bahwasannya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi²¹.

Farid, Sutopo dan Indah Noviandari pada tahun 2021 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Semakin Tinggi kualitas produk yang diberikan akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen²². Hasil ini didukung oleh penelitian Iskandar Ahamdien dan Endah Widiawati pada tahun 2020 bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood²³. Berbeda dengan penelitian Anthonius Teddy dan Dinda Amanda pada tahun 2020 bahwasannya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi²⁴.

Fenomena pandemi yang terjadi sekarang ini membuat perubahan pola perilaku dan kebiasaan masyarakat. Bisnis pesan-antar makanan mengalami peningkatan yang signifikan pada 2020. Dengan adanya pandemi, konsumen menghindari untuk makan diluar dan beralih ke layanan pesan-antar makanan, baik itu melalui aplikasi seperti GoFood, GrabFood maupun ShopeFood. Hasil survei menemukan bahwa konsumsi layanan digital ini meningkat akibat dari pandemi. Peningkatan terlihat dari adanya pengguna baru layanan online, serta perilaku responden yang menyatakan akan terus menggunakan layanan digital, bahkan setelah pandemi. Survei juga menunjukkan bahwa selama tiga bulan terakhir 57% responden merupakan pengguna aktif situs e-Commerce, 36% menggunakan layanan pengiriman makanan, dan 23% menggunakan layanan

²¹ Afifah Fawwaz, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA GOFOOD DI MASA PANDEMI," *Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta* (2020).

²² Sutopo dan Indah Noviandari Farid, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya)" (2021).

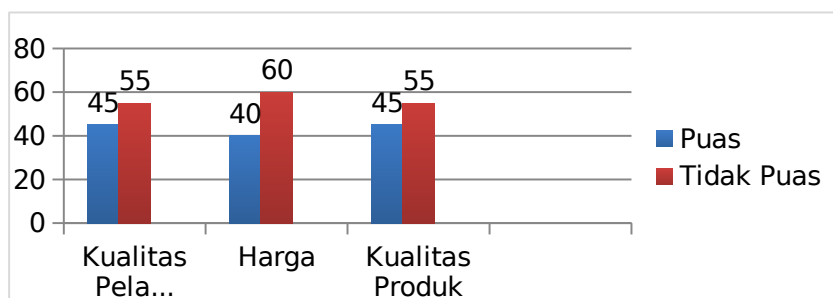
²³ Iskandar Ahmadien. Endah Widiawati, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOFOOD PADA MASA PANDEMI."

²⁴ Anthonius Teddy dan Dinda Amanda, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung Pada Masa Pandemi," *Telkom University* (2020).

pengiriman bahan makanan. Berikut ini penjelasan lebih rinci untuk masing-masing layanan digital tersebut. 50% Gen Z dalam survei ini menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan layanan pengiriman makanan online. survei menemukan bahwa 44% pengguna pengantaran makanan Gen Z adalah pengguna baru yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, dan 90% dari mereka menyatakan bahwa mereka ingin untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan setelah pandemi²⁵. Selain survei di atas adapun survei yang dilakukan kepada mahasiswa UIN Walisongo.

Gambar 1.3

Survei Kepuasan Konsumen GoFood (Studi Kasus Mahasiswa UINWalisongo)



Berdasarkan survei yang peneliti lakukan kepada mahasiswa UIN Walisongo untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan, kualitas harga, dan kualitas produk, yang diikuti oleh 30 responden menyebutkan bahwa 55% tidak puas pada variabel kualitas pelayanan alasannya yaitu disebabkan oleh adanya driver yang kurang menaati protokol kesehatan seperti tidak memakai masker dan tidak menjaga jarak 1 meter, responden lain juga menyebutkan bahwa adanya driver tiba-tiba mencancel orderan makanan yang sudah dipesan. Faktor inilah yang membuat konsumen tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan GoFood. Sedangkan pada variabel kualitas harga 60% konsumen tidak puas disebabkan oleh harga yang relative mahal dibandingkan dengan aplikasi

²⁵Media Indonesia, "Pandemi Pacu Peningkatan Layanan Digital Di Kalangan Generasi Z," *MediaIndonesia.Com*, last modified 2021, <https://mediaindonesia.com/teknologi/409065/pandemi-pacu-peningkatan-layanan-digital-di-kalangan-generasi-z>.

lain, promo yang ada juga kurang dibandingkan pada aplikasi lain. Faktor inilah yang membuat konsumen tidak puas dengan kualitas harga yang diberikan GoFood. Sedangkan pada variabel kualitas produk 55% konsumen tidak puas disebabkan oleh produk makanan yang tidak tertutup rapat dan tidak dicek lagi oleh driver sehingga membuat makanan tumpah, ada juga minuman yang segel tutupnya kurang rapat sehingga minuman tumpah pada saat pengantaran oleh driver. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya, dengan menunjukkan hasil akhir yang berbeda-beda. Sehingga dengan ketidak konsistennya hasil dari penelitian sebelumnya menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan beberapa perbedaan yang dilakukan tentunya menjadi suatu permasalahan baru. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO FOOD PADA MASA PANDEMI (Studi Kasus Mahasiswa UIN WALISONGO Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi..
3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sebagai referensi perpustakaan dan dapat juga menambah wawasan bagi pembacanya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

2. Bagi UIN Walisongo Semarang

Sebagai bahan referensi maupun wacana bagi mahasiswa UIN Walisongo untuk bahan karya tulis ilmiah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

3. Bagi Perusahaan Gojek

Bagi pihak perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat agar pihak Gojek dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya, harga dan kualitas produknya terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan wawasan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan ada perasamasalahan dalam penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel metode pengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisi data (uji-uji), dan hasil data yang sudah diolah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab berisi kesimpulan penelitian, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi²⁶. Perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun²⁷.

Pemasaran juga merupakan salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi²⁸.

Di dalam Islam juga diajarkan pentingnya pemasaran, menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis²⁹. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*)

²⁶Kotler & Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, 12th ed. (JAKARTA: PT INDEKS JAKARTA, 2007).

²⁷Ibid.

²⁸Charles & Staton & William J & Futurell, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013).

²⁹Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran Syariah*, ed. Ed Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014).

dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat *Al-An'am* ayat 162:

١٦٢ قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- 1..*Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran³⁰.

2.2 Definisi Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya. Adapun pengertian pengaruh yang lain yaitu kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau

orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan³¹.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi³². Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh³³.

2.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki empat karakteristik utama antara lain :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibau, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk

³¹

³²Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT INDEKS JAKARTA, 2009).

³³Ratnasari & Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ghalia INDONESIA, 2011).

diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3. Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul³⁴.

2.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

³⁴Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2012).

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service) dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang

mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan 30 otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan

untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen³⁵.

2.3.4 Faktor – Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

³⁵Ibid.

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi,

maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak
- d. Dipahami konsumen
- e. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut³⁶.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

³⁶Ibid.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa³⁷. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat³⁸.

2.4.2 Konsep Harga

Harga dan biaya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun. Dimensi dari harga terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkau harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga³⁹

2.4.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

³⁷Kotler & Keller, *Marketing Management* (Person Education, 2012).

³⁸Guntur & Dr Effendi, "Transformasi Manajemen Pemasaran," in *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara* (Jakarta: Sagung Seto, 2010).

³⁹Kotler & Keller, *Marketing Management*.

2. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen⁴⁰.

2.4.4 Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

1. Penetapan harga markup Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.
2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*) Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*) Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu

⁴⁰Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*) Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*) Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.
6. Penetapan harga tender tertutup Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan⁴¹.

2.4.5 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu
3. *Prestise* yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

⁴¹Kotler & Keller, *Marketing Management*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi⁴².

2.4.6 Indikator Harga

Terdapat empat ukuran yang merupakan indikator harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan 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 sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut⁴³.

⁴²Lupiyoadi & Rambat 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

⁴³Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesain. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain⁴⁴. Kualitas produk juga merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen⁴⁵.

2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Ekonomi S1 Reguler II),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2010): 69.

⁴⁴Amstrong & Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁴⁵Bailia & Soegoto & Loindong, “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado” 2 Nomer 3 (2014): 1768-1780.

5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen⁴⁶.

2.5.3 Pentingnya Kualitas Produk

Mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu,

⁴⁶Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*.

dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula⁴⁷.

2.5.4 Dimensi Kualitas Produk

⁴⁷D.W. Ariani, *Manajemen Kualitas : Pendekatan Sisi Kualitatif* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003).

Dimensi dari kualitas produk ini meliputi delapan dimensi, yang terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3. Keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Kemampuan melayani (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk⁴⁸.

⁴⁸Gasperz & Vincent, *Total Quality Management* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya⁴⁹. Kepuasan konsumen juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan⁵⁰.

2.6.2 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan⁵¹.

2.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek antara lain :

1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal - hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

⁴⁹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

⁵⁰Kotler & Keller, *Marketing Management*.

⁵¹Ibid.

3. Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama⁵².

2.6.4 Model Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besa atau sam adengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas .sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif sari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerjayang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataanya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlalu. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*)

⁵²Suwardi, "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan" (2011), https://docplayer.info/255732-Menuju-kepuasan-pelanggan-melalui-penciptaan-kualitas-pelayanan.html#download_tab_content.

dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku⁵³.

2.7 GoFood

2.7.1 Pengertian GoFood

Go-Food merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat dipesan melalui aplikasi Gojek. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran yang sudah ada sebelumnya⁵⁴.

2.7.2 Fitur – Fitur GoFood

GoFood menghadirkan teknologi personalisasi yang memungkinkan tiap pelanggan mendapatkan tampilan rekomendasi kuliner berbeda yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing. Berdasarkan data internal yang dihimpun GoFood ada beberapa fitur yang menjadi andalan pelanggan untuk bertransaksi.

Berikut merupakan fitur-fitur yang tidak hanya dapat dimanfaatkan pelanggan tetapi juga bisa dimaksimalkan mitra usaha di GoFood

1. *Contactless Delivery*

Layanan ini bisa dipilih pelanggan lewat pesan *autotext* yang sudah disediakan. GoFood menemukan peningkatan rata-rata mencapai lima kali lipat sejak layanan ini diperkenalkan pada Maret 2020.

2. *GoFood Pickup*

⁵³Fandi & Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi, 2011).

⁵⁴and S. E. Endang Rostiana. Iriani, Tita Yulia, "Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung.," *Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*, no. i (2018): 16-45.

Pelanggan yang memilih opsi ini meningkat hampir 30 kali lipat sepanjang tahun 2020. Hal ini menunjukkan banyaknya pelanggan yang memanfaatkan solusi mengambil makanannya di gerai untuk meminimalisir kontak langsung.

3. Ganti Lokasi

Sekitar 20% pelanggan GoFood memanfaatkan fitur ini setiap harinya selama tahun 2020. Pengguna tampaknya menggunakan GoFood tidak hanya sebagai layanan pesan antar makanan dan minuman tetapi juga untuk menjalin silaturahmi.

4. Menu *Bundle* atau Keluarga

Menu *bundle* atau keluarga ini mencapai 40% dari seluruh transaksi GoFood. Pesanan menu keluarga ini tercatat meningkat pada Desember 2020 saat GoFood menghadirkan promo Foodiskon untuk berwisata kuliner di rumah.

Tak hanya diandalkan oleh pelanggan, GoFood juga konsisten memperkuat peran sebagai mitra pertumbuhan bagi para *merchant* terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM). Segmen bisnis ini menunjukkan pertumbuhan pesat sebesar hampir 40% di masa pandemi⁵⁵.

2.8 Pandemi

2.8.1 Pengertian Pandemi

Pandemi merupakan wabah penyakit yang menjangkit secara serempak dimana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan epidemi yang menyebar hampir ke seluruh negara atau pun benua dan biasanya mengenai banyak orang. Peningkatan angka penyakit di atas normal yang biasanya terjadi, penyakit ini pun terjadi secara tiba-tiba pada populasi suatu area geografis tertentu.

⁵⁵Clara Ermaningtiastuti, "Empat Fitur GoFood Yang Paling Sering Digunakan Pengguna," last modified 2021, accessed April 25, 2022, <https://www.marketeers.com/empat-fitur-gofood-yang-paling-sering-digunakan-pengguna/>.

Pandemi ini disebabkan karena adanya virus corona, virus yang umumnya terdapat pada hewan dan dapat menyebabkan penyakit hewan ataupun manusia, orang yang sudah terinfeksi virus ini maka akan dengan mudah menyebarkan pada orang lainnya, penyakit ini merupakan infeksi yang terjadi pada pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS)⁵⁶.

2.9 Penelitian Terdahulu

Skripsi ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian sebelumnya, berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai minat muzakki dalam membayar zakat dengan menggunakan variabel berbeda-beda, berikut ini saya akan sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Data Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independ	Variabel Depend	Hasil Penelitian
1	Rosiatu l Aini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Go-Food Di Kota Mataram	Kualitas Pelayanan, dan Harga	Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan

⁵⁶Allianz, "Yuk Pahami Lebih Jelas Arti Pandemi," *Allianz.Co.Id*, last modified 2020, accessed April 25, 2022, <https://www.allianz.co.id/explore/yuk-pahami-lebih-jelas-arti-pandemi-pada-covid19.html>.

					<p>pengguna GoFood (Y) di Kota Mataram. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna GoFood (Y) di Kota Mataram.</p>
2	Aulia Indah Sari (2020)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food)</p>	<p>Kualitas Pelayanan, dan Harga</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Kesimpulannya adalah</p> <p>1) terdapat pengaruh atau signifikan kualitas pelayanan pada variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh atau signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan gojek</p>

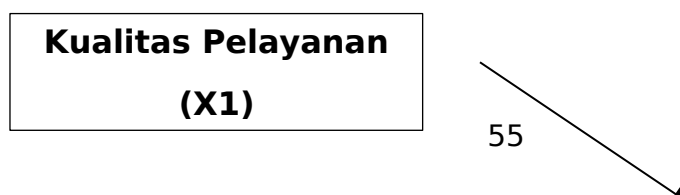
					2) terdapat pengaruh atau signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan.
3	Jenni Ertina Sinaga, Pandapotan Simatupang (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GoFood
4	Helen Widyasari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Batam	Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

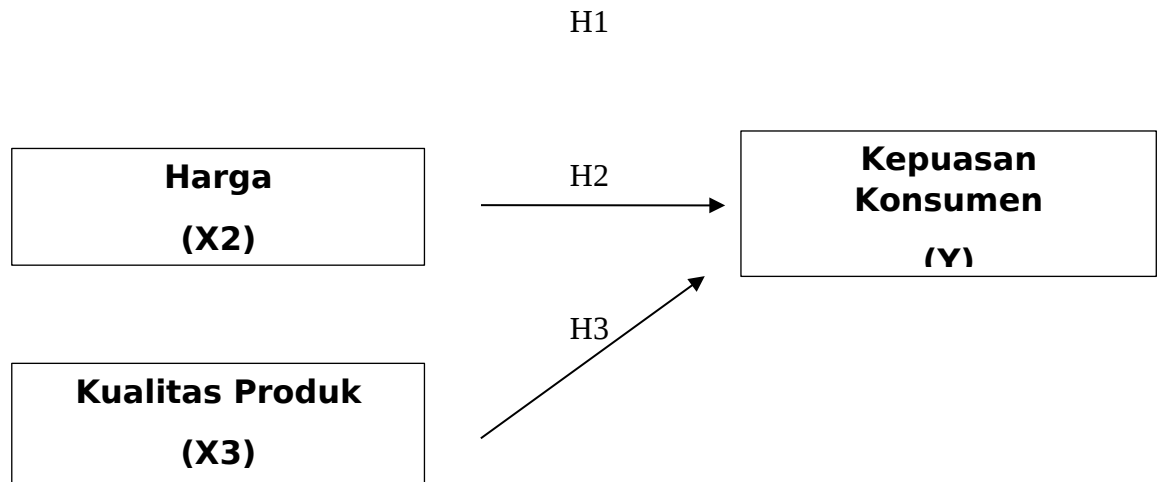
					terhadap kepuasan konsumen
5	Aldiena Yamin (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen GoFood Di Kabupaten Jember	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi dinyatakan simultan terhadap kepuasan konsumen GoFood secara keseluruhan

2.10 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi studi kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang menyajikan bentuk kerangka penelitian teoritik dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis





2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen GoFood pada Masa Pandemi Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dalam konsep pemasaran kualitas pelayanan sejalan dengan teori tersebut. Sebab kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia sesuai dengan tujuan organisasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taufikurrahman, Hj Lamsah, Hj Farida Yulianti (2021) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna layanan GoFood di kota Banjarmasin pada saat Pandemi Covid-19, dengan hasil

kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood⁵⁷. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia Indah Sari (2020) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek (Mahasiswa pengguna layanan GoRide dan GoFood), dengan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek⁵⁸.

Dari penjelasan diatas terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GoFood.

2.11.2 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen GoFood pada Masa Pandemi Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin di dapatkan. Pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roy Salengo (2020) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen GoFood pada PT Gojek, dengan hasil harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood⁵⁹. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Intan (2018) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada mahasiswa Universitas Brawijaya,

⁵⁷Covid-, Kalimatan, and Kalimatan, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN GO-FOOD DI KOTA BANJARMASIN PADA SAAT PANDEMI COVID-19."

⁵⁸Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride Dan Go-Food)."

⁵⁹sangadah and Kartawidjaja, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO - FOOD PADA PT. GOJEK."

dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood⁶⁰.

Dari penjelasan diatas terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GoFood.

2.11.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen GoFood pada Masa Pandemi Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kualitas produk memegang peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan semakin puas juga konsumen. Jika kepuasan konsumen tinggi, maka dapat menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan semakin loyal.

Hal ini sejalan teori pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Helen Widyasari (2021) pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek di kota Batam. Dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek⁶¹.

Dari penjelasan diatas terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GoFood.

⁶⁰Permani, "SKRIPSI Oleh: DEWI INTAN PERMANI 145100301111119."

⁶¹Helen Widyasari, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA BATAM SKRIPSI Oleh: PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM TAHUN 2021" (2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif sebab terdapat angka-angka dalam penyajian penelitian seperti

pada saat pengumpulan data, penafsiran dari data yang ada dan hasil dari penelitian. Dalam penelitian kuantitatif akan menguji mengenai teori ataupun adanya dugaan sementara agar membuktikan apakah benar atau tidaknya⁶². Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner menggunakan skala likert agar data yang dikumpulkan didapatkan secara konkrit yang disebar langsung ke tempat yang menjadi subjek penelitian.

3.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian .⁶³ Untuk penelitian ini, data yang didapat diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang dipilih. Kuesioner ini berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup karena responden telah disediakan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden hanya perlu memilih jawaban yang menurutnya sesuai.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau dengan menggunakan perantara. Data Sekunder menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

⁶²Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2017).

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, ed. Sutopo (Bandung: Alfabeta, 2013).

Populasi adalah gambaran umum yang mana objek atau subjek dalam sebuah penelitian yang sebelumnya sudah ditetapkan dan dipelajari terlebih dahulu. Setelah dipelajari, kemudian akan dilakukan penarikan kesimpulan⁶⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan minimal umur 18 tahun.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Ketika subjek yang diteliti kurang dari 100 maka langkah yang lebih baik yaitu untuk mengambil semuanya sehingga menggunakan penelitian populasi, tetapi subjek yang diteliti lebih banyak maka dapat diambil sekitar 10-15% atau 20-25%.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik random sampling yang artinya dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak . Dari 16.000 Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Maka peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel / jumlah responden

⁶⁴Ibid.

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

terdapat ketentuan dalam menentukan nilai e sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Sehingga rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin ini yaitu antara 10-20%.

Karena dalam penilitan ini jumlah populasi sebanyak 16.000 Mahasiswa UIN Walisongo maka nilai e yang diambil untuk persentase kelonggaran yaitu 10%, hasil dari perhitungan nantinya dapat dibulatkan keatas untuk mencapai kesesuaian. Maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{16.000}{1 + 16.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{16.000}{1 + 16.000(0,01)}$$

$$n = \frac{16.000}{161}$$

$$n = 100$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data, yang berguna untuk penelitiannya. Nantinya data tersebut

juga akan dilakukan pengujian untuk menentukan hasil dari penelitian. Teknik yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

3.4.1 Wawancara

Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab kepada objek yang sebelumnya peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu⁶⁵. Peneliti melakukan wawancara yang berguna untuk pra riset penelitian terhadap objek yang menjadi tempat penelitiannya.

3.4.2 Kuesioner

Proses pengumpulan data lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara langsung maupun tidak langsung kepada para responden yang memenuhi syarat sampel penelitian⁶⁶. Penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) dilakukan melalui media google form dan disebarakan melalui sosial media whatsapp.

Pada metode kuesioner ini nantinya akan menggunakan skala liker. Skala Likert mengukur respon subyek ke dalam poin skala dengan interval yang sama.⁶⁷ Terdapat skor setiap pilihannya dari 1 sampai 5 mulai dari setuju sampai sangat tidak setuju. Berikut merupakan tabel pedoman pemberian skor :

Tabel 3.1

Pedoman Pemberian Skor

Pilihan atau jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu atau netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2017)

Conto
(Yogy

ia,

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel independen : Kualitas Pelayanan (X1)	Arianto (2018), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan	1. Bukti langsung (Tangibel) 2. Kehandalan (Reliability) 3. Daya tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Kepedulian/Empati (Empathy)
Harga (X2)	Menurut Kotler &	1. Harga sesuai dengan

	<p>Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	<p>yang disampaikan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian Harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X3)	<p>Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformance 2. Keandalan (Reliability) 3. Usia produk (Durability)
Variabel Dependen :	<p>Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas terhdap

Kepuasan Konsumen (Y)	(2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.	keseluruhan kualitas 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan untuk merekomendasi
-----------------------	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu dengan analisis deskriptif dengan memanfaatkan aplikasi SPSS, nantinya dalam aplikasi ini data dikumpulkan dari responden terhadap pernyataan yang sudah disediakan kemudian diinterpretasikan dengan analisis deskriptif.

3.6.1 Analisis Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Pada uji validitas bertujuan untuk mengetahui atau mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner, mengukur sah

atau tidaknya dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang nantinya akan digunakan dalam penelitian⁶⁸. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan dengan sesuatu yang akan diukur.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reabilitas ini alat ukur harus sudah valid terlebih dahulu. Jika alat ukur sudah dinyatakan valid maka langkah selanjutnya yaitu alat ukur tersebut dilakukan pengujian. Uji reabilitas ini menunjukkan bahwa suatu nilai atau skor dalam skala pengukuran menampakkan hasil yang konsisten atau sama. Seharusnya pada setiap alat ukur mampu menampakkan hasil yang konsisten dalam setiap pengukuran.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal. Terdapat dua cara untuk mengukur uji normalitas yaitu, pertama dengan analisis grafik melalui grafik p-plot. Untuk mengetahui hasil dari pengujian bahwa grafik tersebut normal dengan melihat jika titik-titik pada grafik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya agak jauh dari garis diagonal. Kedua, dengan uji statistik yaitu menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana *probability value* > 0,05 maka H_0 diterima (berdistribusi normal) sedangkan ketika *probability value* < 0,05 maka H_0 akan ditolak (tidak berdistribusi normal).

⁶⁸Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia, 2021).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi antar variabel independen atau variabel bebas. Dengan model regresi ini seharusnya tidak ada korelasi dalam variabel bebas. Sehingga pengujian ini sangat penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dalam variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu dengan tidak bermasalah pada model multikolinearitas *nilai tolerance* dan *variance inflationfactor* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas.⁶⁹

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian apakah dalam model regresi adanya ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila satu varian pengamatan ke pengamatan lainnya menunjukkan tetap maka disebut heteroskedastisitas tetapi ketika satu varian pengamatan ke pengamatan lainnya menunjukkan berbeda maka itu disebut dengan homoskedastisitas. Menurut Ghozali (2016)⁷⁰ ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas. Sedangkan ketika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.⁷¹

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji atau mengukur terkait kekuatan antara dua variabel atau bisa lebih yaitu dari variabel independen atau variabel x dengan variabel dependen atau variabel Y , ataupun bisa untuk mengetahui tentang arah

⁶⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*, Edisi Ketu. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

⁷⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25*, Edisi 9. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

⁷¹Ibid.

hubungan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Sehingga nantinya bisa mengetahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan, serta apakah berpengaruh negatif maupun positif.

3.6.4 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T)

Pada uji t atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pada variabel variabel bebas (variabel independen) secara individual atau parsial pada variabel variabel terikat (variabel dependen).⁷² Pengujian ini dilakukan oleh peneliti karena digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan t table sesuai dengan nilai signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi ditetapkan pada tingkat $\alpha = 5\%$ pada pengujian hipotesis. Peneliti dalam menentukan pengambilan keputusan yaitu ketika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis akan diterima, ini berarti variabel bebas (variabel independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sedangkan Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak, ini berarti variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen).

3.6.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada uji F atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen)⁷³. Untuk pengambilan keputusan pada uji F ini yaitu berdasarkan nilai signifikansi, apabila $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel

⁷²Agus Widarjono, *Analisis Statistik Multivariat Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).

⁷³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009).

dependen) serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan *fit*. Sedangkan ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen), serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan tidak *fit*.

3.6.6 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Pada koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat atau variabel dependen. Dalam koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara $0 - 1$ ($0 \leq R_2 \leq 1$). Apabila nilai koefisien determinasi yang bernilai kecil maka kemampuan pada variabel-variabel independent ketika menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Ketiak nilai variabel independent mendekati satu berarti itu pada variabel independen mampu memberi semua informasi yang diperlukan untuk dapat memprediksi variabel dependen⁷⁴.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

⁷⁴Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Interfensi Dan Non Parametrik* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum UIN WALISONGO

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo yang dulunya dikenal dengan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo ini pada awalnya berdirinya diresmikan pada tanggal 6 April 1970. Namun sejak tanggal 19 Desember 2014 secara resmi berganti nama menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo. Pada awal didirikannya, Perguruan tinggi Agama Islam ini hanya memiliki 5 fakultas yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, yakni Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga. Namun sekarang Universitas Islam Negeri Walisongo telah memiliki 8 fakultas, antara lain Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Kejuruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Fakultas Sains dan Teknologi⁷⁵.

4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang

A. Visi

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

B. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlakul karimah.
- b. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat.

⁷⁵ Aku Pintar, "Profil UIN Walisongo," *Akupintar.Id*, last modified 2020, accessed June 23, 2022, <https://akupintar.id/universitas/-/kampus/detail-kampus/universitas-islam-negeri-%28uin%29-walisongo/profil>.

- c. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.
- e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
- f. Mewujudkan tata kelola kelembagaan yang profesional dan berstandar internasional⁷⁶.

4.2 Hasil Analisis Data Penelitian

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Berikut merupakan hasil analisis data statistics deskriptif pada variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemic.

Tabel 4.1
Hasil Analisis Data Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Pelayanan	100	14.15	3.503	5	20
Harga	100	13.38	1.362	11	16
Kualitas Produk	100	10.19	1.293	8	12
Kepuasan Konsumen	100	10.39	1.325	9	12

Sumber : Data diolah, 2022

⁷⁶ Ibid h.44

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai paling rendah adalah 5 dan nilai tertinggi adalah 20 dengan nilai rata-rata 14.15. Variabel Harga menghasilkan nilai paling rendah adalah 11 dan nilai tertinggi adalah 16 dengan nilai rata-rata 13.38. Variabel kualitas produk menghasilkan nilai paling rendah adalah 8 dan nilai tertinggi adalah 12 dengan nilai rata-rata 10.19. Variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai paling rendah adalah 9 dan nilai paling tinggi adalah 12 dengan nilai rata-rata 10.39.

4.2.2 Analisis Uji Instrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Kriteria yang digunakan untuk mengukur validitas data ini adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid⁷⁷.

Hasil dari uji validitas dapat dilihat dibawah ini :

⁷⁷ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25," in *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. (Semarang, 2018).

Tabel 4.2**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X1.1	0,681	0,1966	Valid
	X1.2	0,792	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.3	0,686	0,1966	Valid
	X1.4	0,643	0,1966	Valid
	X1.5	0,776	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,621	0,1966	Valid
	X2.2	0,770	0,1966	Valid
	X2.3	0,736	0,1966	Valid
	X2.4	0,650	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,894	0,1966	Valid
	X3.2	0,805	0,1966	Valid
	X3.3	0,838	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,813	0,1966	Valid
	Y2	0,948	0,1966	Valid

	Y3	0,923	0,1966	Valid
--	----	-------	--------	-------

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data table 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid, karena pada table dapat dilihat nilai r hitung > nilai r table.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliable ataupun sebuah kehandalan jawaban responden terhadap pernyataan dalam sebuah kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha, yaitu dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Cronbach's Alpa > 0,60 maka dinyatakan reliable dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka akan dinyatakan tidak reliabel⁷⁸. Berikut uji reliabilitasnya:

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,763	0,6	Reliabel
Harga	0,643	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,797	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,877	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

⁷⁸ Wiratna Surjaweni V, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014).

Dari table 4.3 yang sudah disajikan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu reliabel.

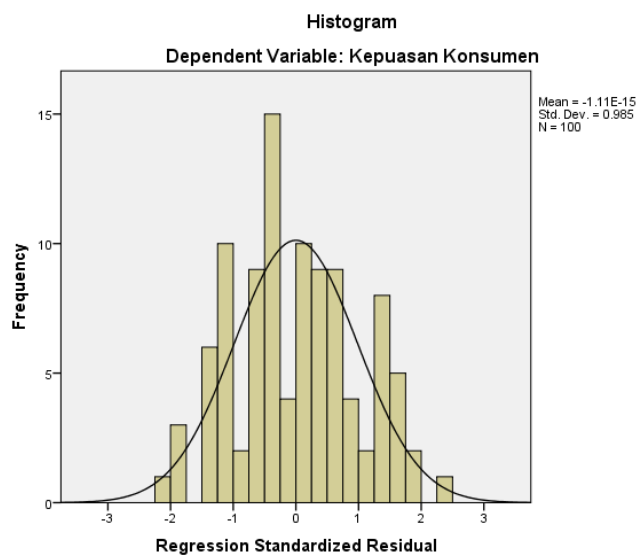
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah model regresi dan variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk membantu pengujian peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS, dengan melakukan analisis grafik histogram, penyebaran titik pada sumbu diagonal (p-plot) serta uji Kolmogorov-smirnov. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini :

Gambar 4.1

Grafik Uji Normalitas

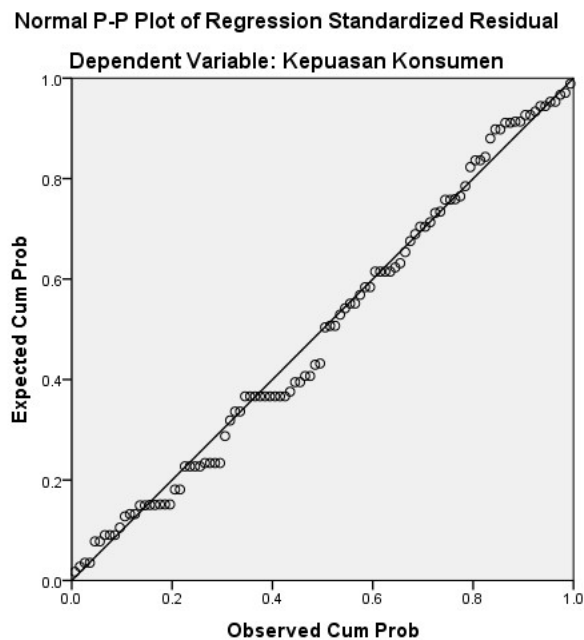


Sumber : Data diolah, 2022

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan grafik yang memperlihatkan bahwa tidak condong ke kiri maupun ke kanan, meskipun ada beberapa residual dari grafik yang melebihi batas garis. Selain dari grafik yang sudah disajikan diatas, uji normalitas dapat dinilai juga dari grafik normal plot seperti gambar yang sudah dipaparkan dibawah.

Gambar 4.2

Grafik Plot Uji Normalitas



Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan grafik plot uji normalitas diatas, persebaran residual dalam bentuk lingkaran kecil-kecil berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini bersifat normal. Selain dari grafik yang sudah disajikan diatas, uji normalitas juga dapat dilihat dari uji statistic Kolmogorov smirnov. Berikut merupakan hasil dari uji Kolmogorov smirnov dibawah ini :

Tabel 4.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93960277
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.061
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel pada uji Kolmogorov smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai test statistic pada uji ini yaitu sebesar 0,074 dan nilai signifikan sebesar 0,193 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. karena pada nilai signifikan lebih dari 0,05.

4.2.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel independen dalam regresi. Dalam hal ini model regresi yang baik yaitu model regresi

yang tidak terjadi korelasi antara variabel independennya⁷⁹. Berikut ini merupakan cara untuk mendeteksi mengenai adanya multikolonieritas dapat menggunakan uji tolerance value atau variance inflation factor (VIF) model regresi dengan acuan sebagai berikut :

1. Jika jumlah nilai toleransi $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 maka model regresi tidak bersifat multikolonieritas.
2. Jika jumlah nilai toleransi $< 0,01$ dan nilai VIF > 10 maka model regresi bersifat multikolonieritas⁸⁰.

Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolonieritas:

Tabel 4.5

Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.818	1.372		2.782	.007			
	Kualitas Pelayanan	-.078	.031	-.206	-2.501	.014	.775	1.291	
	Harga	.290	.087	.298	3.341	.001	.657	1.521	
	Kualitas Produk	.372	.093	.363	4.013	.000	.641	1.559	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, maka diketahui bahwa nilai toleransi dari setiap variabel yaitu $> 0,01$. Pada variabel kualitas pelayanan nilai toleransi sebesar 0,775, variabel harga mempunyai toleransi sebesar 0,657 dan variabel kualitas produk sebesar 0,641.

⁷⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*.

⁸⁰ Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Pnadian EvIEWS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018).

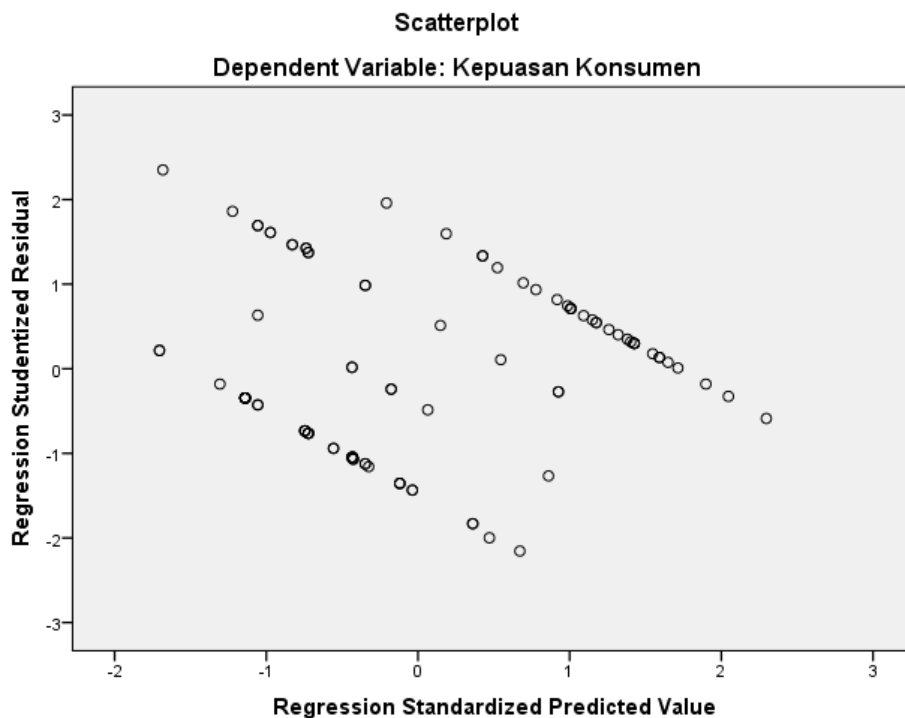
Selain itu untuk nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variabel menunjukkan nilai < 10 . Pada variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 1.291, pada variabel harga mempunyai nilai sebesar 1.521 dan pada variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF sebesar 1.559. Dari pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

4.2.3.3 Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji variasi residual bersifat tetap atau tidak tetap dari satu penelitian ke penelitian lain. Pada sebuah penelitian dikatakan baik yaitu Ketika model regresi yang bersifat homoskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas :

Gambar 4.3

Uji scatterplot



Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik atau lingkaran kecil tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dan tersebar baik di bawah maupun di atas angka 0⁸¹. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, oleh sebab itu model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi minat membayar zakat berdasarkan variabel akuntabilitas laporan keuangan,transparansi dan religiusitas. Selain menggunakan metode scatterplot untuk menentukan pada uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode spearman rho. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas metode spearman rho:

Tabel 4.6
Uji Spearman Rho

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Harga	Kualitas Produk	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	-.394**	-.393**	-.051
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.616
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	-.394**	1.000	.582**	.058
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.568
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.393**	.582**	1.000	.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.594
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.051	.058	.054	1.000
		Sig. (2-tailed)	.616	.568	.594	.
		N	100	100	100	100

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

⁸¹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25."

Sumber : Data diolah, 2022

Dalam pengujian spearman rho ini yaitu mengkorelasikan antara variabel independen dengan nilai residualnya⁸². Berdasarkan pengujian spearman rho diatas dari setiap variabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tabel lebih dari 0,05. Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi sebesar 0,616, pada variabel harga nilai signifikansi sebesar 0,568 dan variabel kualitas produk nilai signifikansi sebesar 0,594. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada seluruh variable memenuhi persyaratan statistic karena nilai signifikansi dalam sebuah pengujian harus $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak bersifat heteroskedastisitas.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

Dalam penelitian ini pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. berikut ini merupakan hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda :

⁸² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Wade Group, 2016).

Tabel 4.7
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.818	1.372		2.782	.007
	Kualitas Pelayanan	-.078	.031	-.206	-2.501	.014
	Harga	.290	.087	.298	3.341	.001
	Kualitas Produk	.372	.093	.363	4.013	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel pengujian analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh nilai koeffisin variabel independen yaitu : variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar -0,078, variabel harga (X2) sebesar 0,290 dan variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,372, sehingga diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = 3.818 - 0,078 + 0,290 + 0,372 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

e = Standard Error

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta (α) yaitu sebesar 3.818 hal ini menunjukkan bahwa apabila pada variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) sama dengan 0, maka kepuasan konsumen akan sebesar 3.818
2. Nilai koefisien pada X1 (Kualitas Pelayanan) yaitu sebesar negatif 0,078. Nilai tersebut menunjukkan bahwa, jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1% maka akan diikuti dengan penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,078.
3. Nilai koefisien pada X2 (Harga) yaitu sebesar 0,290. Nilai tersebut menunjukkan bahwa, jika terjadi kenaikan harga sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,290. Sehingga harga mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemic.
4. Nilai koefisien pada X3 (Kualitas Produk) yaitu sebesar 0,372. Nilai tersebut berarti bahwa, jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,372. Sehingga kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemic.

4.2.4.2 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji parsial (t-test) merupakan uji terhadap koefisien regresi tiap variabel independent dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana variable independent mempengaruhi variabel dependen⁸³. Dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*.

a. Jika nilai statistic t hitung $>$ t tabel maka hipotesis akan diterima dengan menyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Sedangkan jika nilai statistic t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dari uji t dengan bantuan program SPSS :

Tabel 4.8

Uji Statistik t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.818	1.372		2.782	.007
	Kualitas Pelayanan	-.078	.031	-.206	-2.501	.014
	Harga	.290	.087	.298	3.341	.001
	Kualitas Produk	.372	.093	.363	4.013	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil dari pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil pengujian diatas, bahwa nilai t hitung $<$ t tabel yaitu sebesar $-2.501 <$ dari nilai t tabel senilai 1.985 dan nilai signifikansi lebih dari $0,014 <$ 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GoFood diterima. Dapat disimpulkan bahwa berpengaruh negatif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemic.

2. Variabel Harga

Dari hasil pengujian diatas, bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3.341 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis harga terhadap kepuasan konsumen GoFood diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

3. Variabel Kualitas Produk

Dari hasil pengujian diatas, bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4.013 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

4.2.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji f yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu : jika f hitung $>$ f tabel maka variabel dapat disebut signifikan. Sedangkan ketika nilai signifikansi $<$ $0,05$ maka variabel bebas secara simultan dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen)⁸⁴. Berikut ini merupakan hasil pengujian dari uji f dengan bantuan program SPSS :

Tabel 4.9

Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

⁸⁴ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25."

1	Regression	86.388	3	28.796	31.628	.000 ^b
	Residual	87.402	96	.910		
	Total	173.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan uji f yang sudah tertera diatas, diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 31.628 > 2,70 serta untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat muzakki membayar zakat.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R square)

Dalam pengujian koefisien determinasi adjusted bertujuan untuk melakukan pengukuran seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut ini merupakan hasil pengujian dari uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.10

Uji Statistik Determinasi Adjusted R²

Model Summary

Sumber diolah,	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	: Data 2022

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

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa nilai adjusted R² adalah 0,497 atau

sebesar 49,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh sebesar 49,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung $<$ t tabel yaitu sebesar $-2.501 <$ dari nilai t tabel senilai 1.985 nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak karena nilai t hitung $<$ t tabel. Hasil uji signifikansi menunjukkan angka $0,014$ dimana nilai tersebut memenuhi syarat uji statistic bahwa nilai signifikansi harus kurang dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan baik, kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi jika pelayanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan konsumen maka dapat dikatakan pelayanannya sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan dikatakan buruk, apabila perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Dalam hal ini yang mempengaruhi baiknya kualitas pelayanan adalah driver memberika pelayanan dengan baik kepada customernya. Driver tetap menjaga komunikasi dengan baik sehingga tidak terjadi miss komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas, menurut ferdi (2016) adanya perngaruh negatif yang signifikan disebabkan karena responden yang sudah puas terhadap kinerja dari GoFood.

4.3.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3.341 > 1.985$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai t hitung $>$ t tabel. Hasil uji signifikansi menunjukkan angka 0,001 dimana hasil tersebut telah memenuhi dari syarat uji statistic bahwa nilai signfikansi harus kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood.

Harga dalam sudut pandangkonsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harus dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa⁸⁵. Dalam hal ini GoFood telah memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, seperti harga makanan yang diberikan oleh GoFood cukup terjangkau. Ongkos kirim juga cukup terjangkau. Bahkan dengan adanya berbagai macam promo voucher yang diberikan harga makanan dan harga ongkos kirim dapat terpotong menjadi lebih murah. Adanya upaya-upaya tersebut diyakini dapat meningkatkan kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemic.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimatus Sangadah dan Kartawidjaja Jesslyn (2020)⁸⁶, serta dalam

⁸⁵Tjiptono & Fand, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*.

⁸⁶ sangadah and Kartawidjaja, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO - FOOD PADA PT. GOJEK."

penelitian yang dilakukan oleh Adi, Sutopo dan Noviandari (2021)⁸⁷. Menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood.

4.3.3 Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4.013 > 1.985$, nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima karena t hitung $>$ t tabel. Hasil uji hipotesis pada nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat uji statistic bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga semakin tinggi. Jika kepuasan konsumen tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan loyal. Dalam hal ini GoFood telah memberikan Kualitas produk yang tinggi, dengan diberikannya tas aluminium agar makanan dan minuman tetap terjaga. Juga kemasan produk yang diberikan sudah pasti menjaga makanan dan

⁸⁷ M Farid Tri Adi, Sutopo, and Indah Noviandari, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya)," *1* 1, no. 2 (2021): 293-300.

minum agar terjaga dengan baik. Adanya upaya tersebut diyakini dapat meningkatkan kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan diatas maka penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arfiani dan Herman (2015)⁸⁸, serta dalam penelitian lina prahastuti (2011)⁸⁹. Menyatakan Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan yang berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen GoFood pada masa pandemi. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil dari uji hipotesis dimana nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $-2.501 < 1.985$, berdasarkan dari hasil uji hipotesis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai t hitung $< t$ tabel. Pada hasil dari uji hipotesis nilai signifikansi sebesar 0,014 dimana nilai tersebut memenuhi syarat uji statistic bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05.
2. Variabel Harga (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis dimana nilai dari t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3.341 >$

⁸⁸Arfiani Bahar and Herman Sjahrudin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di McDonald's Alauddin Makassar," *JURNAL ORGANISASI DANMANAJEMEN Volume 3*, no. 9 (2015): 14-34.

⁸⁹LIN PRAHASTUTI, "Analisis Pebngaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen INDOSAT (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang)," *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang* (2011): 1-63.

1.985, berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai t hitung $>$ t tabel. Pada hasil dari uji hipotesis nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat uji statistic bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05.

3. Kualitas Produk (X3) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis dimana nilai dari t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4.013 > 1.985$, berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai t hitung $>$ t tabel. Pada hasil dari uji hipotesis nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat uji statistic bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan bahwa peneliti menyadari dalam penelitiannya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya peneliti merasa adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Metode pengumpulan data yang berupa penyebaran google form kepada responden, itu terdapat kemungkinan bahwa adanya data bias itu terjadi dikarenakan responden yang kurang sungguh-sungguh dalam menjawab dari pertanyaan yang ada di google form.
2. Variabel yang digunakan hanya baru kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk sehingga kemungkinan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen GoFood.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan dalam penelitian ini. Maka selanjutnya saran peneliti kepada peneliti berikutnya yaitu :

1. Variabel dalam penelitian bisa untuk ditambah sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen GoFood.
2. Dalam pelaksanaan penyebaran google form kepada responden sebaiknya untuk didampingi langsung agar informasi yang didapat oleh responden nantinya lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M Farid Tri, Sutopo, And Indah Noviandari. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya).” *1* 1, No. 2 (2021): 293–300.
- Agus Widarjono. *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Pnadian Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018.
- Allianz. “Yuk Pahami Lebih Jelas Arti Pandemi.” *Allianz.Co.Id*. Last Modified 2020. Accessed April 25, 2022. <https://www.allianz.co.id/explore/yuk-pahami-lebih-jelas-arti-pandemi-pada-covid19.html>.
- Amanda, Anthonius Teddy Dan Dinda. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung Pada Masa Pandemi.” *Telkom University* (2020).
- Amstrong & Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Ariani, D.W. *Manajemen Kualitas : Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003.
- Bahar, Arfiani, And Herman Sjahrudin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada

- Konsumen Di Mcdonald's Alauddin Makassar." *JURNAL ORGANISASI DANMANAJEMEN* Volume 3, No. 9 (2015): 14–34.
- Bailia & Soegoto & Loindong. "Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado" 2 Nomer 3 (2014): 1768–1780.
- Buchari Alma & Donni Juni Priansa. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Edited By Ed Revisi. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Clara Ermaningtiastuti. "Empat Fitur Gofood Yang Paling Sering Digunakan Pengguna." Last Modified 2021. Accessed April 25, 2022.
<https://www.marketeers.com/empat-fitur-gofood-yang-paling-sering-digunakan-pengguna/>.
- Fandi & Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2nd Ed. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Farid, Sutopo Dan Indah Noviandari. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya)" (2021).
- Fawwaz, Afifah. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Gofood Di Masa Pandemi." *Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta* (2020).
- Futurell, Charles & Staton & William J &. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Gasperz & Vincent. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi Ketu. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Gojek. "5 Layanan Gojek Andalan Masyarakat Selama Masa Pandemi COVID-19." *Gojek.Com*. Last Modified 2020. Accessed March 6, 2022.

<https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/>.

Guntur & Dr Effendi. "Transformasi Manajemen Pemasaran." In *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto, 2010.

Imam Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25." In *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th Ed. Semarang, 2018.

Iriani, Tita Yulia, And S. E. Endang Rostiana. "Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung." *Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*, No. I (2018): 16–45.

Iskandar Ahmadien. Endah Widiawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Gofood Pada Masa Pandemi." *Jurnal Intekna* (2020).

Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman Dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: PT INDEKS JAKARTA, 2009.

Kotler & Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler & Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. 12th Ed. JAKARTA: PT INDEKS JAKARTA, 2007.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kurniasih, Erni Panca. "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak." *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020* (2020): 277–289.

Lembang, Rosvita Dua. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi S1 Reguler II).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No. 1 (2010): 69.
- Media Indonesia. “Pandemi Pacu Peningkatan Layanan Digital Di Kalangan Generasi Z.” *Mediaindonesia.Com*. Last Modified 2021.
<https://mediaindonesia.com/teknologi/409065/pandemi-pacu-peningkatan-layanan-digital-di-kalangan-generasi-z>.
- Permani, Dewi Intan. “Skripsi Oleh: Dewi Intan Permani 145100301111119” (2018).
- Pintar, Aku. “Profil UIN Walisongo.” *Akupintar.Id*. Last Modified 2020.
 Accessed June 23, 2022. <https://akupintar.id/universitas/-/kampus/detail-kampus/universitas-islam-negeri-%28uin%29-walisongo/profil>.
- Prahastuti, Lin. “Analisis Pebngaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen INDOSAT (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang).” *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang* (2011): 1–63.
- Prudential. “Ini Dia Cara Penyebaran Virus Corona.” *Prudential.Co.Id*. Last Modified 2020. <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/bagaimana-penyebaran-virus-corona/>.
- Ratnasari & Mastuti Aksa. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia INDONESIA, 2011.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group, 2016.
- Safitri, Kiki. “Tahun 2019, Jumlah Pelanggan Gofood Naik Dua Kali Lipat.” *Kompas.Com*. Last Modified 2020. Accessed March 6, 2022.
<https://money.kompas.com/read/2020/02/11/231900126/tahun-2019-jumlah-pelanggan-gofood-naik-dua-kali-lipat?page=all>.
- Sangadah, Khotimatus, And Jesslyn Kartawidjaja. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go – Food Pada Pt. Gojek.” *Orphanet Journal Of Rare Diseases* 21, No. 1 (2020): 1–9.

- Sari, Aulia Indah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride Dan Go-Food).” *Jurnal Manajemen* (2020): 1–13.
- Sarmanu. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulistiawati, Renni. “Persaingan Ojol, Ini Kata Pengamat.” *Beritajatim.Com*. Last Modified 2019. Accessed March 6, 2022.
<https://Beritajatim.Com/Ekbis/Persaingan-Ojol-Ini-Kata-Pengamat/>.
- Supangat, Andi. *Statistik Dalam Deskriptif, Interfensi Dan Non Parametrik*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Suwardi. “Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan” (2011).
https://Docplayer.Info/255732-Menuju-Kepuasan-Pelanggan-Melalui-Penciptaan-Kualitas-Pelayanan.Html#Download_Tab_Content.
- Swasta & Irwan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo, 1997.
- Teknogress. “Sejarah Aplikasi Gojek Hingga Sukses Seperti Sekarang.” *Teknogress.Com*. Last Modified 2021. <https://Teknogress.Com/Sejarah-Aplikasi-Gojek/>.
- Tjiptono & Fand. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu, 1997.
- Triwijanarko, Ramadhan. “Go-Food Jadi Layanan Pesan Antar Makanan Terbesar Di Dunia.” *Marketeers.Com*. Last Modified 2018.
<https://Www.Marketeers.Com/Go-Food-Menjadi-Layanan-Pesan-Antar-Makanan-Terbesar-Di-Dunia/>.
- Wibisono, Aryo, And , Syahril. “Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Performance “ Jurnal Bisnis & Akuntansi”* 6, No. 2 (2016): 32.
- Widarjono, Agus. *Analisis Statistik Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM

YKPN, 2010.

Widyasari, Helen. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Batam Skripsi Oleh: Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam Tahun 2021” (2021).

Wiratna Surjaweni V. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

Lampiran I

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon bantuannya untuk mengisi daftar pertanyaan berikut ini, untuk pilihan jawabannya dengan memberikan tanda *checklist* (✓).

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
Perempuan
Laki-Laki
3. Jurusan :
4. Apakah pernah melakukan pesanan melalui layanan go food :
Ya Tidak

PETUNJUK PENGISIAN GOOGLE FORM

Mohon dengan hormat kepada teman-teman untuk memberi tanda *checklist* (✓) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

Dengan opsi jawaban sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Pelayanan						
1.	Kualitas layanan yang diberikan oleh driver saat mengantar pesanan sudah sesuai dengan protokol kesehatan.					
2.	Driver mengantarkan makanan sesuai dengan pesanan konsumen pada aplikasi					
3.	Driver memberikan handsanitizer kepada konsumen					

	dengan menyemprotkan ke tangan setelah menerima pesanan.					
4.	Driver berkomunikasi dengan baik dan sopan dengan tetap memakai masker.					
5.	Driver mengucapkan terimakasih di akhir pelayanan.					
Harga						
1.	Harga dalam aplikasi Go Food sesuai dengan ekspektasi pengguna.					
2.	Harga dalam aplikasi Go Food sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
3.	Harga tarif ongkos kirim dalam aplikasi Go Food terjangkau.					

4.	Adanya promo voucher menjadikan harga lebih murah.					
Kualitas Produk						
1.	Kemasan produk yang dibawa oleh driver sudah menjaga makanan dengan baik					
2.	Produk terjamin untuk kehygienisannya sehingga dapat mencegah tertularnya virus covid 19					
3.	Produk yang dibawa oleh driver ketahannya terjamin dengan menggunakan tas aluminium					
Kepuasan Konsumen						
1.	Saya merasa pesanan yang saya terima sesuai					

	dengan harapan.					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver gojek untuk layanan Go Food karena tetap mematuhi protokol kesehatan sehingga saya akan merekomendasikan kepada teman saya.					
3.	Saya bersedia kembali untuk menggunakan layanan Go Food.					

Lampiran II

No	Kualitas Pelayanan					Harga				Kualitas Produk			Kepuasan Konsumen		
	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X2.	X2.	X2.	X2.	X3.	X3.	X3.	Y1	Y2	Y3
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3			
1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
5	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3

7	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
10	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
11	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4
12	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
14	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
15	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
16	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
18	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
19	4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
20	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
21	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
22	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	1	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	3	1	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
28	3	1	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
29	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
32	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
34	2	1	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	1	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
36	2	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	1	2	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
39	1	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

40	3	1	1	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	2	2	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	1	1	1	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
43	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
44	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
46	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
48	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4
51	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
52	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
54	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
56	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
59	4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
60	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
61	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
62	2	1	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
63	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
64	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	1	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
67	2	2	3	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
68	3	1	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
69	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
70	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
71	4	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
72	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

73	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
74	2	1	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
75	1	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
76	2	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
77	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	1	2	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
79	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
80	3	1	1	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
81	2	2	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
82	1	1	1	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
83	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
86	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
87	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
89	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3
91	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
94	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
95	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4
96	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
98	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
99	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
100	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran III

No	Nama	Jenis Kelamin	Fakultas	Angkatan
1	Amar makruf	Pria	FEBI	2018
2	Lazizah	Wanita	FPK	2018
3	Bhama	Pria	FST	2018
4	Annis Zuhriatun Nafisah	Wanita	FST	2018
5	kholifatur rofiah	Wanita	FEBI	2018
6	Ira Putri	Wanita	FEBI	2018
7	Wijaya Saputra	Pria	FEBI	2018
8	Eka Wulansari	Wanita	FEBI	2018
9	Novi Ridho Pangestuti	Wanita	FST	2018
10	Septiana ayu	Wanita	FEBI	2018
11	Nisrina Fatin Nabila	Wanita	FPBS	2018
12	Raissa Amalia	Wanita	FEBI	2018
13	Azizah	Wanita	FEBI	2018
14	Ahmad nurudin	Pria	FEBI	2018
15	Mafrukhatul mausufah	Wanita	FEBI	2018
16	Rafida Permata Hisnawati	Wanita	FEBI	2018
17	Sinta Dhea Amalia	Wanita	FEBI	2018
18	Andhita	Wanita	FEBI	2020
19	Imroatin	Wanita	FDK	2018

	Karimah			
20	Sandy yuliawan	Pria	FEBI	2018
21	Angga dwi	Pria	FEBI	2018
22	Fika Riza Syifamillah	Wanita	FST	2018
23	Fikih Zakiyati	Wanita	FEBI	2018
24	Dania Adelia Shavila	Wanita	FEBI	2018
25	Andra yk	Pria	FEBI	2018
26	M alfan muhayyian	Pria	FEBI	2018
27	Dyah Ayu Srilinangkung	Wanita	FST	2018
28	Aulia Hera Febrianti	Wanita	FST	2018
29	Arina Norata	Wanita	FEBI	2018
30	Maulida Nurul Hidayah	Wanita	FEBI	2019
31	Rizal Linggavieta	Pria	FEBI	2018
32	irfaan nur rohman	Pria	FITK	2018
33	Ivan Syachrizal	Pria	FEBI	2018
34	Sonia Aramy	Wanita	FEBI	2018
35	Ria Umami	Wanita	FEBI	2018
36	Safa	Wanita	FST	2018
37	Achmad Alwi	Pria	FEBI	2018
38	Amalia nur azizah	Wanita	FEBI	2018
39	Immanuel sanjaya	Pria	FEBI	2017
40	Nandy Hardianto	Pria	FEBI	2018
41	Khayati	Wanita	FEBI	2018
42	Nur Ainii Maghfiroh	Wanita	FEBI	2018

43	Firmansyah adinata	Pria	FST	2019
44	Ilham ardiansyah	Pria	FST	2019
45	Intanjani putriku cantik	Wanita	FST	2018
46	Abdul rizaldi	Pria	FITK	2018
47	Syifa	Wanita	FDK	2019
48	Rizaldi	Pria	FDK	2018
49	Hilhandinata	Pria	FITK	2019
50	Rasyid Abdullah	Pria	FITK	2018
51	Irfan Ardian	Pria	FST	2019
52	Fatimah Zahra	Wanita	FST	2019
53	Nila adzizatul lutfiana	Wanita	FST	2019
54	Ardiansyah Nur	Pria	FST	2019
55	Irfandi Dermawan	Pria	FISIP	2018
56	Alfina najwa	Wanita	FPK	2019
57	Rafi'i	Pria	FST	2019
58	Priyanti andita	Wanita	FPK	2019
59	Puji setiani	Pria	FITK	2019
60	Adi rahnat	Pria	FUHUM	2019
61	Fitri	Wanita	FUHUM	2019
62	Sintia nur laila	Wanita	FSH	2019
63	Ahmad Jazuli	Pria	FSH	2019
64	Imam nursyid	Pria	FSH	2019
65	Dita Ashari	Wanita	FITK	2019
66	Niken puspita	Wanita	FITK	2019
67	Nurul	Wanita	FEBI	2018
68	Dian putri	Wanita	FITK	2018
69	Isnian	Wanita	FUHUM	2018
70	Irfan Bahrudin	Pria	FISIP	2018
71	Fahmi	Pria	FEBI	2018

72	Taufiqul qoffar	Pria	FITK	2019
73	Aulia maratus	Wanita	FST	2019
74	Rasyid	Pria	FST	2018
75	Antika	Wanita	FISIP	2019
76	Rama fiky	Pria	FISIP	2019
77	Aldo rizano	Pria	FISIP	2018
78	Shela agdines	Wanita	FISIP	2019
79	Ghany akbar	Pria	FISIP	2019
80	Isma	Wanita	FISIP	2019
81	Faiqah salsa	Pria	FISIP	2019
82	Andhika	Pria	FISIP	2019
83	Wahid dany	Pria	FISIP	2019
84	Dian yulia	Wanita	FISIP	2019
85	Ridho ahmad	Pria	FISIP	2019
86	Hanindya	Wanita	FISIP	2019
87	Agustin absari	Pria	FISIP	2019
88	Indah nova	Wanita	FISIP	2019
89	Lina dewi	Wanita	FISIP	2019
90	Nathania	Wanita	FISIP	2019
91	Najwa syifa	Wanita	FISIP	2020
92	Faisal fahrudin	Pria	FITK	2019
93	Dimas aji	Pria	FITK	2019
94	Hesti rahma	Wanita	FITK	2019
95	Syaifudin	Pria	FITK	2019
96	Irdianto	Pria	FITK	2019
97	Arsyad Huswandi	Pria	FITK	2019
98	Dwi nur agus	Pria	FITK	2019
99	Danang dias	Pria	FITK	2019
100	Lintang ayu	Wanita	FISIP	2019

Lampiran IV.

Hasil Output SPSS
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas.Pelayanan	100	14.15	3.503	5	20
Harga	100	13.38	1.362	11	16
Kualitas.Produk	100	10.19	1.293	8	12
Kepuasan.Konsumen	100	10.39	1.325	9	12

Uji Validitas

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.366**	.306**	.174	.536**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.084	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X 1. 2	Pearson Correlation	.366 **	1	.416 **	.407 **	.601 **	.792 **
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X 1. 3	Pearson Correlation	.306 **	.416 **	1	.613 **	.247 *	.686 **
	Sig. (2- tailed)	.002	.000		.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X 1. 4	Pearson Correlation	.174	.407 **	.613 **	1	.261 **	.643 **
	Sig. (2- tailed)	.084	.000	.000		.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X 1. 5	Pearson Correlation	.536 **	.601 **	.247 *	.261 **	1	.776 **
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.013	.009		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T O T A L	Pearson Correlation	.681 **	.792 **	.686 **	.643 **	.776 **	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

B. Variabel Harga (X2)

		Correlations				TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	L
X2. 1	Pearson Correlation	1	.122	.296**	.309**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.228	.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2. 2	Pearson Correlation	.122	1	.559**	.451**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.228		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2. 3	Pearson Correlation	.296**	.559**	1	.126	.736**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.212	.000
	N	100	100	100	100	100
X2. 4	Pearson Correlation	.309**	.451**	.126	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.212		.000
	N	100	100	100	100	100
TO TA	Pearson Correlation	.621**	.770**	.736**	.650**	1

L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

C. Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT AL
X3. 1	Pearson Correlation	1	.638**	.643**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3. 2	Pearson Correlation	.638**	1	.439**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3. 3	Pearson Correlation	.643**	.439**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TO TA L	Pearson Correlation	.894**	.805**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

D. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOT AL
Y1	Pearson Correlation	1	.633**	.564**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.633**	1	.905**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.564**	.905**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TO TA L	Pearson Correlation	.813**	.948**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

b. Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4

c. Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

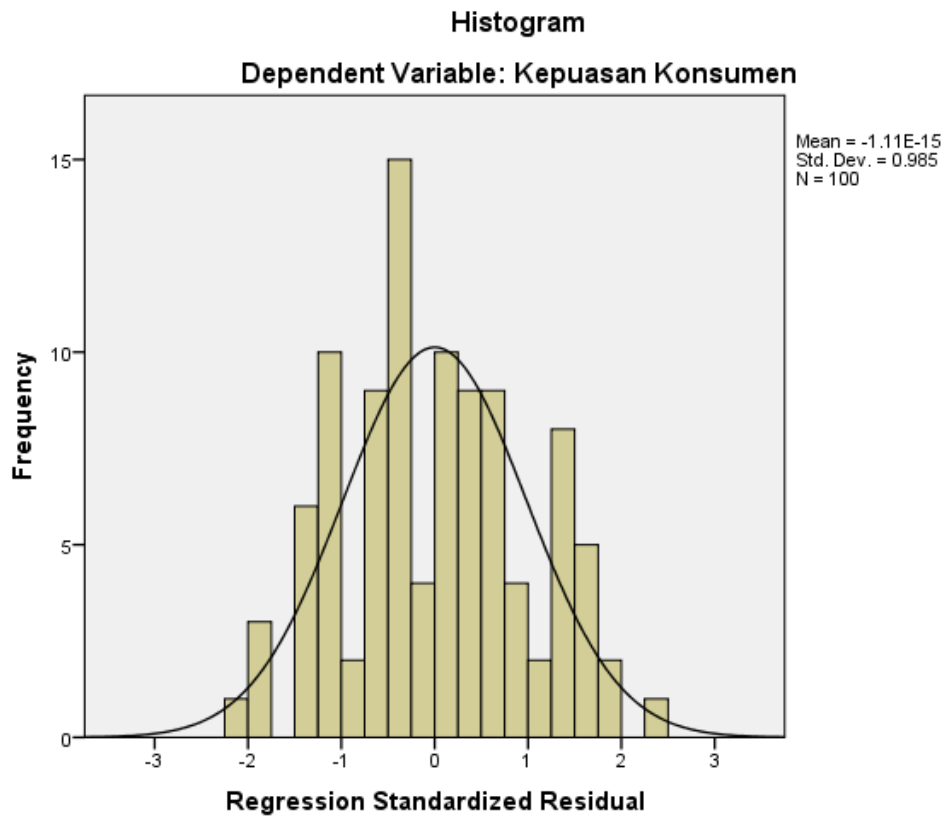
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

d. Kepuasan Konsumen (X4)

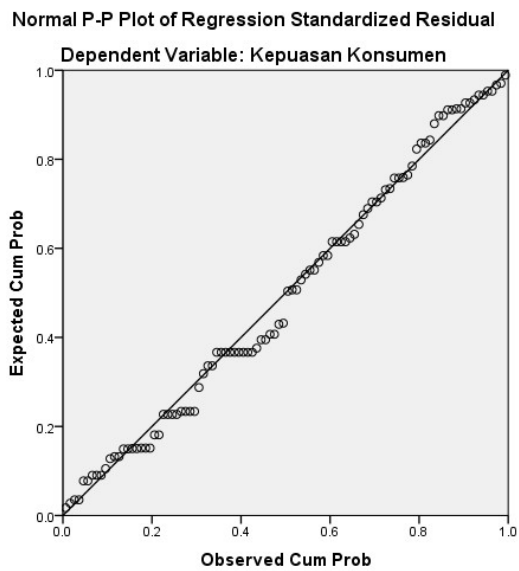
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

Uji Histogram Uji Normalitas



Uji Plot Uji Normalitas



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93960277
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.061
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolonieritas

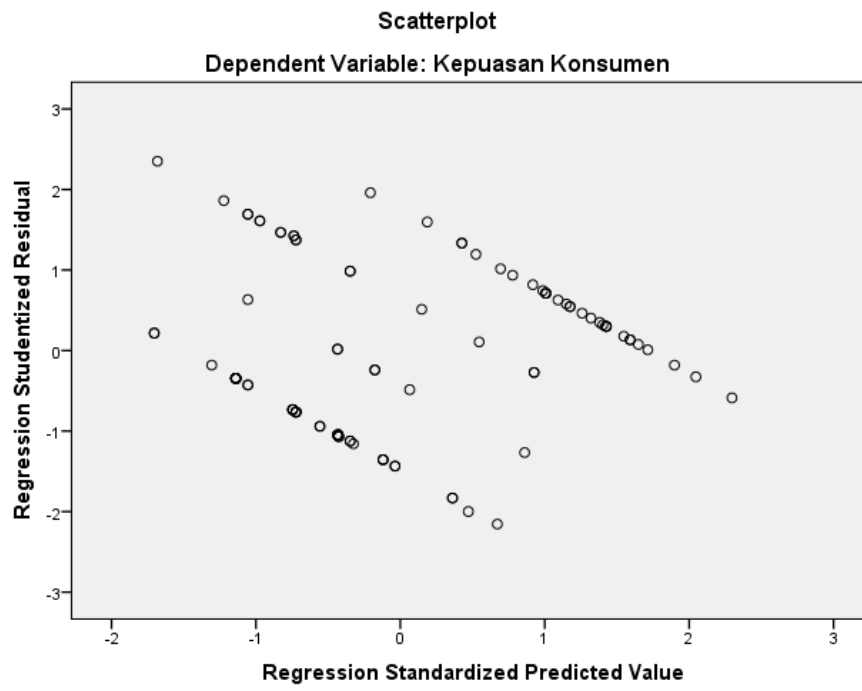
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.818	1.372		2.782	.007		
Kualitas Pelayanan	-.078	.031	-.206	-2.501	.014	.775	1.291
Harga	.290	.087	.298	3.341	.001	.657	1.521
Kualitas Produk	.372	.093	.363	4.013	.000	.641	1.559

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Heterokedastisitas

Uji Scatterplot



Uji Spearman Rho

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Harga	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
arm an's	Correlation Coefficient	1.000	-.394**	-.393**	-.051
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.616
	N	100	100	100	100
Harga	Correlation Coefficient	-.394**	1.000	.582**	.058
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.568
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.393**	.582**	1.000	.054
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.594
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.051	.058	.054	1.000
	Sig. (2-tailed)	.616	.568	.594	.
	N	100	100	100	100

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.818	1.372		2.782	.007
	Kualitas Pelayanan	-.078	.031	-.206	-2.501	.014
	Harga	.290	.087	.298	3.341	.001
	Kualitas Produk	.372	.093	.363	4.013	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.818	1.372		2.782	.007
	Kualitas Pelayanan	-.078	.031	-.206	-2.501	.014
	Harga	.290	.087	.298	3.341	.001
	Kualitas Produk	.372	.093	.363	4.013	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.388	3	28.796	31.628	.000 ^b
	Residual	87.402	96	.910		
	Total	173.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Koefisien Determinasi Adjusted R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.481	.954

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Praditya Bagus

Tempat tanggal lahir : Semarang, 12 Oktober 2000

Agama : Islam

Alamat : Gg Mangga no 11 c RT 05/RW 02 Banyumanik

Email : Pradityabagus11@gmail.com

No.Hp : 081328236337

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Sronдол Wetan 06 2006-2012
2. SMPN 26 Semarang Tahun 2012-2015
3. SMKN 11 Semrang Tahun 2015-2018
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2022