



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI,  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN *GOFOOD*  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**IRNA CHAERUNNISA**

**20210300005**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI BISNIS PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI,  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN *GOFOOD*  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**IRNA CHAERUNNISA**

**20210300005**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ima Chaerunnisa  
NIM : 20210300005  
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *GoFood* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 Maret 2025

Menyetujui,


Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.  
NUPTK : 6959759660130162



Andy, S.E., M.M.  
NUPTK : 6959759660130162

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *GoFood* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Irna Chaerunnisa

NIM : 20210300005

Konsentrasi : Bisnis Pemasaran

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.)**.


Tangerang, 25 Juni 2025


Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

  
Andy, S.E., M.M.  
NUPTK : 6959759660130162

  
Andy, S.E., M.M.  
NUPTK : 6959759660130162

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Irna Chaerunnisa

NIM : 20210300005

Konsentrasi : Bisnis Pemasaran

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis


Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *GoFood* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,

Tangerang, 25 Juni 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
Andy, S.E., M.M.  
NUPTK : 6959759660130162

  
Andy, S.E., M.M.  
NUPTK : 6959759660130162

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Irna Chaerunnisa  
NIM : 20210300005  
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *GoFood* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 21 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

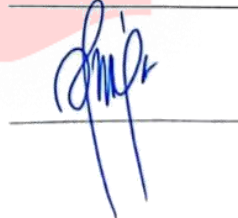
Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
: NUPTK : 8942754655130172



Penguji I : **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.**  
: NUPTK : 7449738639130063



Penguji II : **Rinitha Parameswari, S.Pd., M.Si.**  
: NUPTK : 3535758659230153



Dekan Fakultas Bisnis,



**Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si.**  
: NUPTK : 9759751652230072

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Irma Chaerunnisa

NIM: 20210300005

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh:

NIM : 20210300005  
Nama : Irma Chaerunnisa  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *GoFood* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma)”, beserta perangkat yang diperlukan apabila ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Agustus 2025  
Penulis



Irma Chaerunnisa

20210300005

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
GOFOOD (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA)**

**ABSTRAK**

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan harga. Penelitian ini penting untuk memahami pengaruh faktor-faktor tersebut pada pengguna GoFood di Universitas Buddhi Dharma.

Mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan harga terhadap kepuasan pembelian *GoFood* (Studi kasus pada mahasiswa fakultas bisnis). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 120 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,795. Dari nilai yang didapatkan menyatakan bahwa kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh dengan nilai sebesar 79,5% sedangkan sisanya ( $100\% - 79,5\% = 20,5\%$ ) adalah faktor lain yang mempengaruhi.

Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung}$  untuk kualitas layanan sebesar 10,510,  $t_{hitung}$  untuk promosi sebesar 14,844,  $t_{hitung}$  kepercayaan konsumen sebesar 14,503, dan  $t_{hitung}$  untuk harga sebesar 18,923 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98027 yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  distribusi untuk  $df = 120 - 2$  dengan *level of significant* 0,05. Dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Berdasarkan uji hipotesis untuk kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen dan harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 116,243 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,45 dengan tingkat signifikan 0,000. Angka  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen dan harga terhadap kepuasan konsumen *Gofood* (Studi kasus mahasiswa fakultas bisnis).

Kata Kunci : kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, harga, kepuasan konsumen

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTION, CONSUMER TRUST, AND PRICE ON GOFOOD CUSTOMER SATISFACTION (A CASE STUDY ON STUDENT OFF BUDDHI UNIVERSITY'S FACULTY OF BUSINESS)***

**ABSTRACT**

*Consumer purchase satisfaction is influenced by various factors, including service quality, promotion, consumer trust, and price. This research is important to understand the effect of these factors on GoFood users at Universitas Buddhi Dharma.*

*The study aims to identify the influence of service quality, promotion, consumer trust, and price on GoFood consumer satisfaction (a case study of business faculty students). This research employs a quantitative approach with 120 respondents selected through purposive sampling. The research instrument used was a questionnaire.*

*Based on the results, the adjusted R square value was 0.795. This indicates that service quality, promotion, consumer trust, and price contribute 79.5% to consumer satisfaction, while the remaining 20.5% is influenced by other factors.*

*The hypothesis test shows that the t-value for service quality is 10.510, for promotion is 14.844, for consumer trust is 14.503, and for price is 18.923, with a t-table value of 1.98027 obtained from the distribution table for  $df = 120 - 2$  with a significance level of 0.05. In other words,  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected because  $t\text{-value} > t\text{-table}$ .*

*Furthermore, the hypothesis test for service quality, promotion, consumer trust, and price on consumer satisfaction shows that the F-value is 116.243, while the F-table value is 2.45 with a significance level of 0.000. Since  $0.000 < 0.05$ ,  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected because  $F\text{-value} > F\text{-table}$ . Based on these findings, it can be concluded that service quality, promotion, consumer trust, and price have a significant effect on GoFood purchase satisfaction (a case study on students of Buddhi Dharma University's Faculty of Business).*

***Keywords: service quality, promotion, consumer trust, price, consumer satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *GoFood* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma)” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma dan juga selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
4. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
5. Terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, khususnya kepada ibu saya yang telah memberikan dukungan dan

doa sejak awal perkuliahan hingga akhir hayatnya. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan penuh serta doa hingga skripsi ini terselesaikan.

6. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan sepanjang perjalanan kuliah hingga selesainya skripsi ini
7. Kepada seluruh responden, terima kasih atas partisipasi yang diberikan untuk penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki banyak kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

Tangerang, 25 Juli 2025



**Irna Chaerunnisa**  
NIM 20210300005

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	13
1. Pemasaran.....	13
2. Kualitas Layanan .....	22

3. Promosi .....	30
4. Kepercayaan Konsumen .....	35
5. Harga.....	44
6. Kepuasan Konsumen .....	49
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	55
C. Kerangka Pemikiran.....	57
D. Perumusan Hipotesa.....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Jenis Penelitian .....	60
B. Objek Penelitian.....	60
C. Jenis dan Sumber Data.....	63
D. Populasi dan Sampel .....	64
E. Teknik Pengumpulan Data .....	65
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	68
G. Teknik Analisis Data.....	71
H. Pengujian Instrument .....	71
1. Uji Statistik Deskriptif .....	71
2. Validitas .....	72
3. Reliabilitas .....	73
I. Pengujian Asumsi Klasik .....	73
1. Normalitas.....	73
2. Uji Multikolinieritas .....	74
3. Uji Heteroskedastisitas .....	74

J. Uji Model Statistik.....	75
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	75
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	75
3. Uji Koefisien Korelasi.....	76
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
K. Uji Hipotesis.....	77
1. Uji T (Parsial).....	77
2. Uji F (Simultan).....	77
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	80
1. Hasil Karakteristik Responden.....	80
B. Analisis Hasil Penelitian.....	81
1. Hasil Uji Deskriptif.....	81
2. Uji Frekuensi.....	83
3. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
4. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	133
C. Uji Model Statistik.....	138
1. Koefisien Korelasi Berganda.....	138
2. Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	140
3. Koefisien Regresi Linear Berganda.....	144
4. Koefisien Determinasi Parsial.....	146
5. Koefisien Determinasi Berganda.....	149
D. Hasil Uji Hipotesis.....	150
1. Hasil Uji T (Parsial).....	150
2. Hasil uji F (Simultan).....	155

E. Pembahasan.....	156
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>163</b>
A. Kesimpulan.....	163
B. Saran .....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>167</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>SURAT KETERANGAN RISET</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

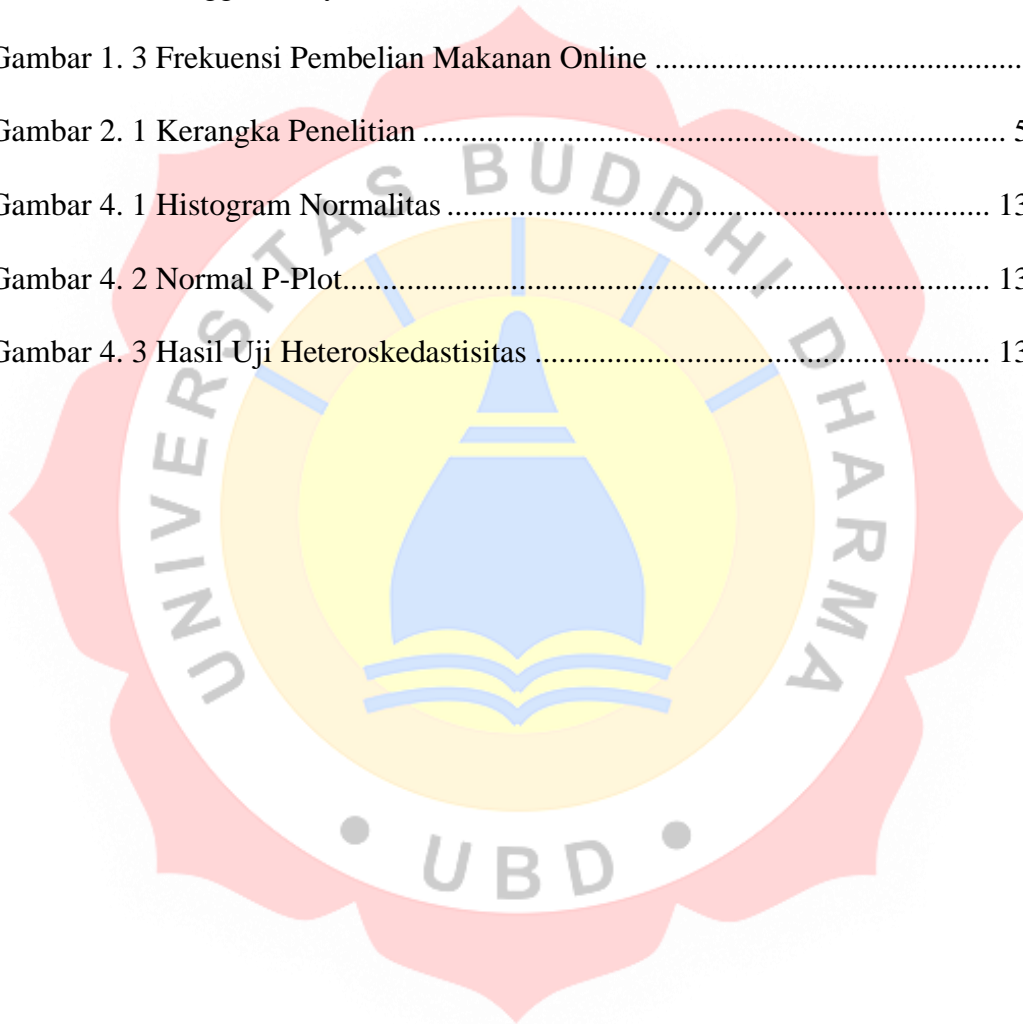
Tabel IV. 1 Hasil Distribusi .....	79
Tabel IV. 2 Descriptive Statistics .....	80
Tabel IV. 3 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.1 .....	82
Tabel IV. 4 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.2 .....	83
Tabel IV. 5 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.3 .....	83
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.4 .....	84
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.5 .....	85
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.6 .....	86
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.7 .....	87
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.8 .....	88
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.9 .....	89
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Kualitas layanan X1.10 .....	89
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Promosi X2.1 .....	90
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi Promosi X2.2 .....	91
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Promosi X2.3 .....	92
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Promosi X2.4 .....	93
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Promosi X2.5 .....	94
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Promosi X2.6 .....	94
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Promosi X2.7 .....	95
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Promosi X2.8 .....	96
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Promosi X2.9 .....	96
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Promosi X2.10 .....	97
Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.1 .....	98
Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.2 .....	99
Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.3 .....	99
Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.4 .....	100
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.5 .....	101
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.6 .....	101
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.7 .....	102

Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.8.....	103
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.9.....	103
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Kepercayaan Konsumen X3.10.....	104
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Harga X4.1.....	105
Tabel IV. 34 Uji Frekuensi Harga X4.2.....	106
Tabel IV. 35 Uji Frekuensi Harga X4.3.....	106
Tabel IV. 36 Uji Frekuensi Harga X4.4.....	107
Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Harga X4.5.....	108
Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Harga X4.6.....	108
Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Harga X4.7.....	109
Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Harga X4.8.....	110
Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Harga X4.9.....	111
Tabel IV. 42 Uji Frekuensi Harga X4.10.....	111
Tabel IV. 43 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.1.....	112
Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.2.....	113
Tabel IV. 45 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.3.....	114
Tabel IV. 46 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.4.....	115
Tabel IV. 47 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.5.....	116
Tabel IV. 48 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.6.....	116
Tabel IV. 49 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.7.....	117
Tabel IV. 50 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.8.....	118
Tabel IV. 51 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.9.....	119
Tabel IV. 52 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.10.....	120
Tabel IV. 53 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1).....	121
Tabel IV. 54 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	122
Tabel IV. 55 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	123
Tabel IV. 56 Hasil Uji Analisis Validitas Variabel Harga (X4).....	124
Tabel IV. 57 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	125
Tabel IV. 58 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1).....	126
Tabel IV. 59 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	126
Tabel IV. 60 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen(X3).....	127

Tabel IV. 61 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Harga (X4).....	127
Tabel IV. 62 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	128
Tabel IV. 63 Hasil Uji Reliabilitas.....	128
Tabel IV. 64 Hasil Uji Normalitas Kolgomorov Smirnov.....	130
Tabel IV. 65 Hasil Uji Multikolinearitas.....	133
Tabel IV. 66 Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	134
Tabel IV. 67 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Layanan.....	137
Tabel IV. 68 Uji Regresi Linear Sederhana Promosi.....	138
Tabel IV. 69 Uji Regresi Linear Sederhana Kepercayaan Konsumen.....	139
Tabel IV. 70 Uji Regresi Linear Sederhana Harga.....	140
Tabel IV. 71 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	141
Tabel IV. 72 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Layanan.....	143
Tabel IV. 73 Uji Koefisien Determinasi Promosi.....	144
Tabel IV. 74 Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen.....	145
Tabel IV. 75 Uji Koefisien Determinasi Harga.....	145
Tabel IV. 76 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	146
Tabel IV. 77 Hasil Analisis Uji T (Parsial) Kualitas Layanan.....	147
Tabel IV. 78 Hasil Analisis Uji T (Parsial) Promosi.....	148
Tabel IV. 79 Hasil Analisis Uji T (Parsial) Kepercayaan Konsumen.....	149
Tabel IV. 80 Hasil Analisis Uji T (Parsial) Harga.....	150
Tabel IV. 81 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	151

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Trend Pasar Online Food di Asia Tenggara .....	1
Gambar 1. 2 Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia .....	5
Gambar 1. 3 Frekuensi Pembelian Makanan Online .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	58
Gambar 4. 1 Histogram Normalitas .....	134
Gambar 4. 2 Normal P-Plot.....	135
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	137



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner

Lampiran 4 Data Responden

Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif

Lampiran 6 Uji Frekuensi Variabel

Lampiran 8 Uji Validitas

Lampiran 9 Uji Reliabilitas

Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 11 Uji Multikolinearitas

Lampiran 12 Uji Model Statistik

Lampiran 12 Uji T (Parsial)

Lampiran 13 Uji F (Simultan)

Lampiran 14 R-Tabel

Lampiran 15 T-Tabel

Lampiran 16 F-Tabel

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan (Dwi *et al.*, 2025). Salah satu dampak paling nyata adalah meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi (Nur & Sartika, 2022).



**Gambar 1. 1 Trend Pasar Online Food di Asia Tenggara**

Sumber : Datadoks (2024)

Berdasarkan data dari Momentum Works (2024), Indonesia menempati posisi teratas dalam nilai transaksi bruto layanan pengantaran makanan secara daring (*online food delivery*) di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2023. Indonesia mencatat nilai transaksi sebesar 4,6 miliar dolar

AS, unggul jauh dibanding negara-negara ASEAN lainnya. Thailand berada di posisi kedua dengan nilai transaksi sebesar 3,7 miliar dolar AS, disusul oleh Singapura dan Filipina yang masing-masing mencatat angka sebesar 2,5 miliar dolar AS. Malaysia menyusul di posisi kelima dengan nilai transaksi sebesar 2,4 miliar dolar AS, sementara Vietnam berada di urutan terakhir dengan nilai transaksi sebesar 1,4 miliar dolar AS. Data ini menunjukkan dominasi Indonesia dalam pasar layanan pesan antar makanan online di kawasan, sekaligus menggambarkan besarnya potensi dan tingkat adopsi layanan digital di negara ini (Annur, 2024).

Dengan semakin berkembangnya gaya hidup digital, layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Persaingan yang ketat antar penyedia layanan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang harus dicapai agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang. Kepuasan konsumen menjadi kunci penting, karena dari kepuasan inilah akan muncul loyalitas, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, hingga rekomendasi positif yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki konsumen. Dalam konteks layanan GoFood, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat membentuk pengalaman pengguna secara

keseluruhan, sehingga menentukan apakah konsumen merasa puas atau justru mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan bagi pelanggan, sehingga membuat mereka merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh (Mawaddah *et al.*, 2024). Pelayanan yang ramah, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sering kali menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang ketat (Fanggidae & Juniarto, 2023). Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi, yang dapat tercermin melalui loyalitas dan rekomendasi positif kepada orang lain (Hudaya *et al.*, 2024).

Tidak hanya itu, promosi juga berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan, menarik minat, serta meyakinkan konsumen terhadap nilai dan manfaat suatu produk atau jasa (Purbohastuti, 2021). Melalui berbagai bentuk promosi seperti iklan, diskon, *event* pemasaran, maupun *endorsement* dari tokoh publik, perusahaan dapat membentuk persepsi positif yang berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen (Felik *et al.*, 2020). Promosi yang tepat dan konsisten tidak hanya meningkatkan

kesadaran merek, tetapi juga memperkuat pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan (Almamada *et al.*, 2021).

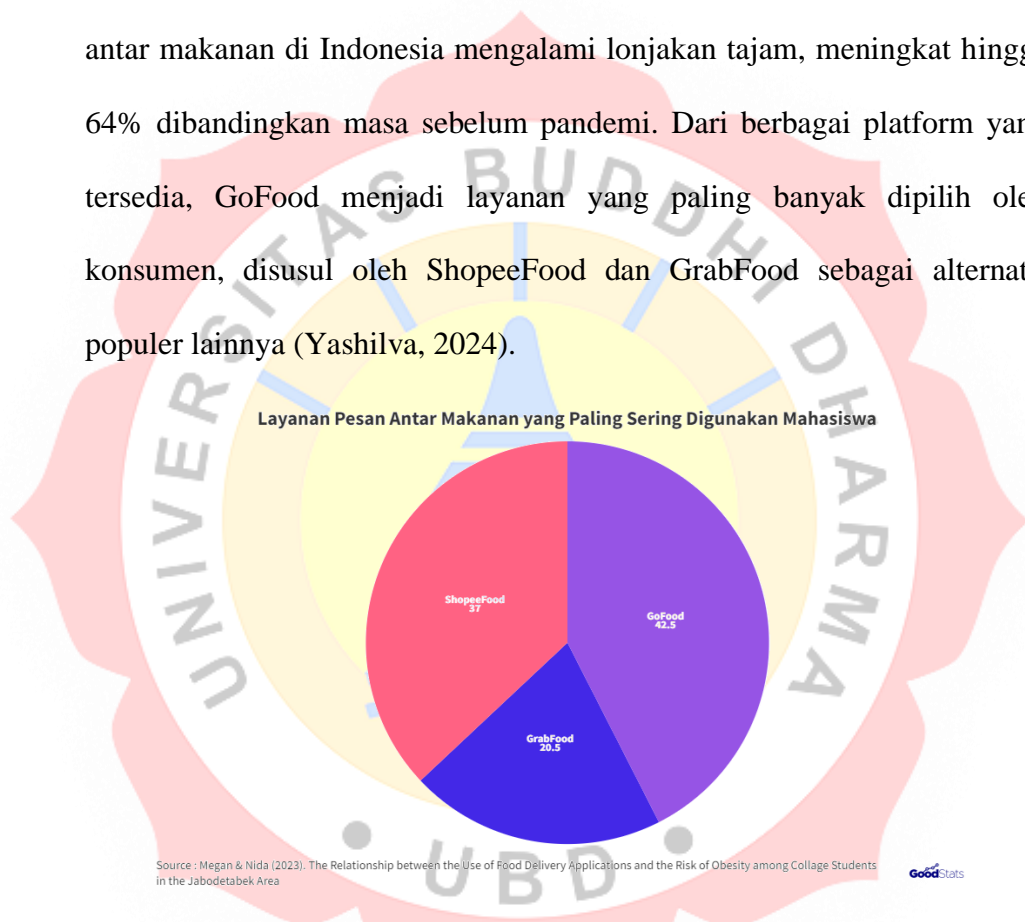
Selain itu, kepercayaan konsumen juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan perusahaan dapat dipercaya untuk memberikan kualitas yang baik, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi (Muzaki, 2023). Kepercayaan ini biasanya terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya maupun dari pengaruh ulasan dan rekomendasi orang lain (Nita *et al.*, 2021).

Harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan menimbulkan rasa puas karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka (Pujiwati *et al.*, 2023). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dengan kualitas dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen karena menimbulkan persepsi bahwa produk terlalu mahal atau kualitasnya diragukan (Pasaribu & Hidayat, 2023).

Salah satu aplikasi penyedia layanan jasa yakni GO-JEK. GO-JEK merupakan perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menyediakan layanan transportasi berbasis online dan bermitra dengan para pengemudi ojek. Aplikasi GO-JEK dapat diakses melalui smartphone berbasis iOS maupun Android, sehingga memudahkan konsumen dalam memesan layanan sesuai kebutuhannya. Layanan yang

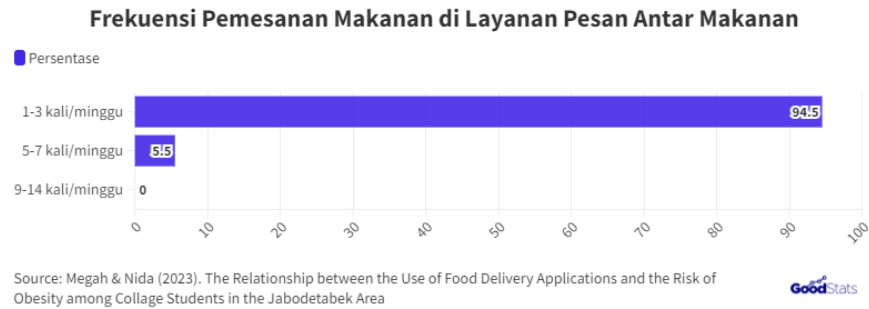
disediakan tidak terbatas pada transportasi penumpang saja, tetapi juga mencakup berbagai fitur lain, seperti GoFood, yang memungkinkan pengguna memesan dan menerima makanan secara online (Wibowo & Rahayu, 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan layanan pesan antar makanan di Indonesia mengalami lonjakan tajam, meningkat hingga 64% dibandingkan masa sebelum pandemi. Dari berbagai platform yang tersedia, GoFood menjadi layanan yang paling banyak dipilih oleh konsumen, disusul oleh ShopeeFood dan GrabFood sebagai alternatif populer lainnya (Yashilva, 2024).



**Gambar 1. 2 Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia**

Peningkatan penggunaan aplikasi pesan antar makanan di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup praktis dan kebutuhan akan efisiensi waktu.



**Gambar 1. 3 Frekuensi Pembelian Makanan Online**

Beberapa studi menunjukkan adanya hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi ini dan risiko obesitas, khususnya di wilayah Jabodetabek. Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi 1–3 kali per minggu, sementara pekerja kantoran berusia 18–35 tahun di DKI Jakarta umumnya menggunakannya kurang dari empat kali per minggu, dengan alasan biaya pengiriman dan hanya digunakan saat momen sosial bersama teman (Yashilva, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat temuan yang beragam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian Hasbi & Apriliani (2021) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian Oktavia & Hasanah (2022) yang justru menemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ShopeeFood di Malang. Sementara itu, penelitian Fauzi *et al.*, (2023) memperkuat temuan bahwa harga,

promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen pada transportasi *online*.

Dari hasil penelitian tersebut, terlihat adanya inkonsistensi khususnya pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, namun ada pula yang menunjukkan hasil sebaliknya. Selain itu, sebagian penelitian masih menitikberatkan pada aspek brand image atau hanya terbatas pada promosi, harga, dan kualitas layanan, sehingga belum secara komprehensif memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel penting dalam menjelaskan kepuasan konsumen, terutama dalam konteks layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi yang sangat bergantung pada faktor kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen GoFood di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma. Fokus penelitian ini akan ditujukan pada empat variabel utama, yaitu kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan harga. Keempat aspek tersebut dipilih karena dinilai memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang

lebih komprehensif bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di kalangan mahasiswa.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam era digital saat ini, layanan pesan-antar makanan secara daring seperti *GoFood* semakin diminati, khususnya kalangan mahasiswa. Universitas Buddhi Dharma yang mayoritas mahasiswanya termasuk generasi milenial dan Gen Z menjadi salah satu segmen pengguna aktif *GoFood*. Namun, tidak semua mahasiswa merasa puas dalam menggunakan layanan tersebut, yang menunjukkan adanya pengaruh dari berbagai faktor terhadap tingkat kepuasan konsumen. Adapun identifikasinya:

1. Kualitas layanan *GoFood* terkadang masih menghadapi kendala, seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan, atau kurangnya keramahan mitra pengemudi, yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Promosi yang ditawarkan *GoFood* belum sepenuhnya memberikan kepuasan bagi konsumen, baik karena kurangnya informasi maupun komunikasi yang efektif terkait program promosi yang tersedia.
3. Kepercayaan konsumen terhadap *GoFood* dapat menurun apabila muncul isu-isu seperti ketidaksesuaian makanan yang diterima, keamanan transaksi, atau kualitas mitra restoran yang tidak konsisten.
4. Harga makanan di *GoFood* dinilai sebagian konsumen relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian langsung di tempat, atau sebaliknya, harga terlalu murah sehingga menimbulkan keraguan

terhadap kualitas makanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma?
5. Apakah kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian umumnya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *GoFood* mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen *GoFood* Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, serta menjadi referensi tambahan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di era digital melalui layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam proses penelitian ilmiah, sekaligus menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan digital seperti *GoFood*.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, serta menyusun kebijakan harga dan promosi yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen melalui aplikasi digital, atau melakukan penelitian lanjutan dengan variabel yang berbeda maupun pada populasi yang lebih luas.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini berfungsi memaparkan secara garis besar mengenai pembahasan skripsi yang disusun runtun dan sistematis yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menjelaskan pokok landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

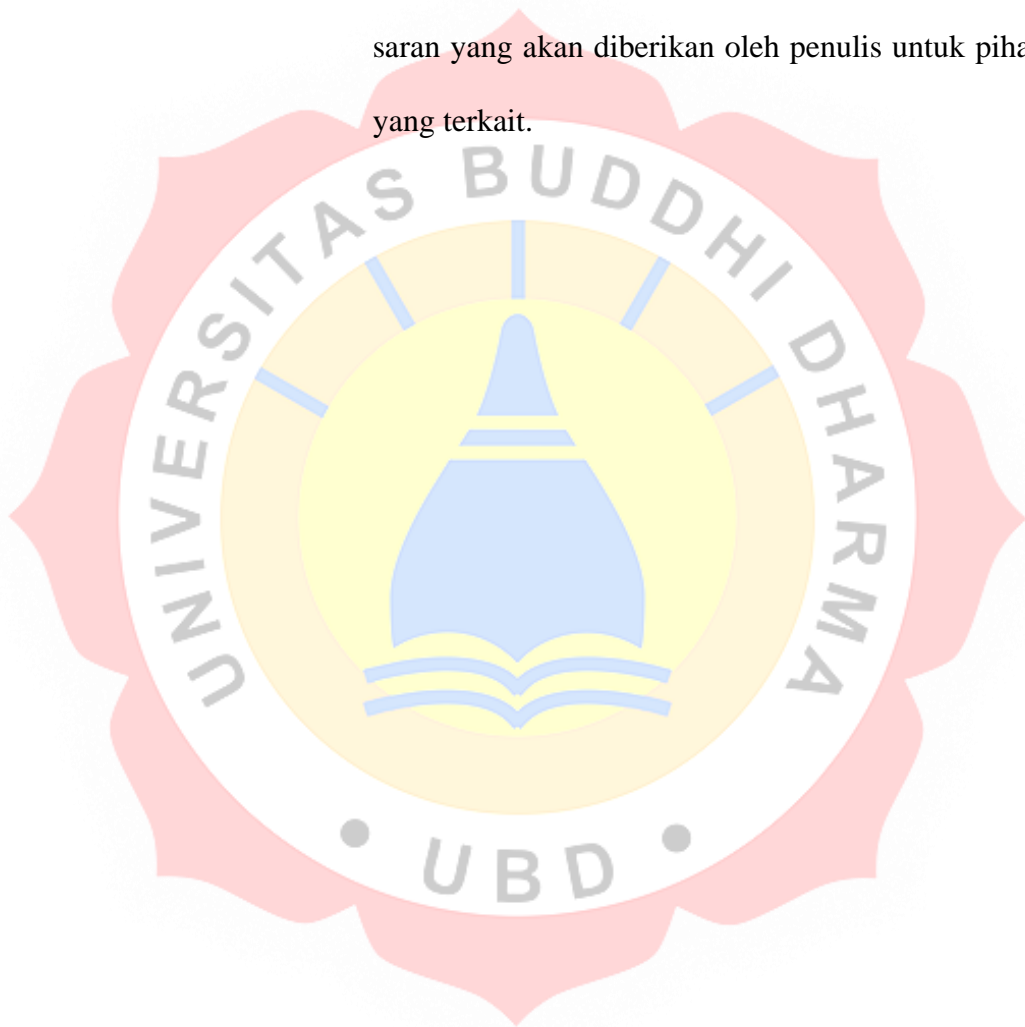
### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen,

analisis hasil penelitian, pengujian statistik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan juga berisi saran yang akan diberikan oleh penulis untuk pihak yang terkait.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Definisi Pemasaran

Shafitri *et al* (2023) menyatakan pemasaran merupakan suatu sistem terpadu yang mencakup keseluruhan aktivitas dalam dunia bisnis. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi perencanaan, penetapan harga yang tepat terhadap produk atau jasa, kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa tersebut, serta proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Semua kegiatan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu memberikan kepuasan kepada mereka.

Maskur *et al* (2022) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Faktor-faktor ini berdampak pada individu dan kelompok yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas.

Masdaini & Hemayani (2022) menyatakan pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah sistem yang menyeluruh dalam aktivitas

bisnis, yang disusun secara terencana dengan tujuan untuk merancang strategi, menetapkan harga, melakukan promosi, serta menyalurkan produk berupa barang maupun jasa. Semua kegiatan ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang sudah ada saat ini maupun calon konsumen di masa mendatang. Menurut pandangan Setyaningsih (2021) manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang mencakup proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian terhadap berbagai program pemasaran. Program-program ini melibatkan pengembangan konsep produk, penetapan harga yang tepat, strategi promosi, hingga distribusi barang, jasa, maupun ide. Seluruh kegiatan tersebut bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran, sehingga tujuan bisnis perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Nurngaeni (2021) menyatakan pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rangkaian kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, baik bagi konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen. Rahayu *et al* (2023) mendefinisikan strategi pemasaran merujuk pada suatu perencanaan yang komprehensif, terorganisir, dan saling terkait dalam sektor pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman bagi

pelaksanaan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi.

Berdasarkan uraian mengenai pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk, baik barang maupun jasa. Pemasaran bukan hanya sekadar transaksi antara penjual dan pembeli, melainkan juga suatu interaksi yang terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan sosial dan manusia secara menguntungkan.

#### **b. Strategi Pemasaran**

Harga merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Budiman & Steven, 2021). Untuk menentukan harga yang tepat, perusahaan seringkali membandingkan harga jual produk sejenis yang dipasarkan oleh pesaing, dengan kualitas produk yang serupa. Harga produk bisa sedikit lebih rendah dari harga pesaing untuk menarik minat konsumen, namun tidak selalu demikian, terutama jika produk tersebut memiliki fitur khusus yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing yang setara. Harga (*price*) adalah jumlah uang

yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh hak atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi penetapan harga dapat berubah seiring dengan perubahan dalam bauran produk. Perusahaan sering kali menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungan dari seluruh bauran produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2020) menjelaskan empat metode penetapan harga dalam bauran produk. Pertama, penetapan harga lini produk, yang mempertimbangkan perbedaan biaya, evaluasi pelanggan terhadap fitur produk yang berbeda, serta harga pesaing. Kedua, penetapan harga produk terkait, di mana harga produk utama disesuaikan dengan produk pelengkap. Ketiga, penetapan harga produk sampingan untuk membuat produk utama lebih terjangkau. Terakhir, penetapan harga paket produk, di mana beberapa produk digabungkan untuk ditawarkan kepada konsumen dengan harga lebih rendah dibandingkan jika dibeli terpisah.

Menurut Kotler & Armstrong, (2020) strategi penetapan harga merupakan tahap penting di mana perusahaan melakukan klasifikasi dan pengelompokan produk atau jasa yang mereka hasilkan, terutama produk baru yang belum memiliki basis konsumen yang loyal. Dalam hal ini, strategi penetapan harga berfungsi sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Penentuan

harga yang tepat akan membantu pedagang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian barang yang ditawarkan.

### **1) Strategi Produk**

Strategi produk merupakan suatu pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengelola dan memasarkan produk-produk mereka. Tidak hanya melibatkan produk yang dijual, tetapi juga mencakup berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut, seperti kemasan, merek, label, dan elemen lainnya. Strategi ini penting untuk memastikan terciptanya kepuasan konsumen, di mana kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap nilai produk dan layanan yang diberikan. Fawzi *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dipahami secara sederhana sebagai produk yang bebas dari cacat, yang berarti produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi standar yang telah ditetapkan.

### **2) Strategi Promosi**

Menurut pandangan Martowinangun *et al.* (2020) strategi dapat diartikan sebagai suatu pola atau rencana terpadu yang menyatukan tujuan utama serta kebijakan

perusahaan ke dalam serangkaian tindakan yang saling terkait dan saling memperkuat satu sama lain. Strategi ini dirancang untuk memberikan arah yang jelas dalam upaya pencapaian visi dan misi organisasi. Menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2020) promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan kelebihan suatu produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membelinya. Promosi juga menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan sebagai alat penting yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam merumuskan langkah-langkah konkret guna mencapai tujuan yang telah direncanakan, sekaligus sebagai upaya untuk bersaing dan bertahan di tengah berbagai tantangan dari lingkungan bisnis yang terus berubah.

### **3) Strategi Lokasi**

Strategi lokasi merujuk pada pemilihan tempat untuk menjalankan aktivitas operasional produksi suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Lokasi yang strategis dapat memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap efisiensi dan efektivitas

kegiatan perusahaan. Menurut pendapat Mengko *et al* (2023) strategi lokasi merupakan kumpulan keputusan penting dan tindakan pokok yang diambil oleh manajemen tingkat atas, berkaitan dengan penentuan lokasi tempat operasional dan penempatan tenaga kerja perusahaan. Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi usaha yang tepat sebelum bisnis tersebut mulai dijalankan.

Rosiana & Cahyani, (2024) menjelaskan pemilihan lokasi usaha yang tepat merupakan faktor penting yang dapat membuka peluang besar menuju keberhasilan suatu perusahaan. Tidak jarang para pelaku usaha mengabaikan aspek ini dan langsung menetapkan lokasi usaha tanpa melakukan survei lapangan terlebih dahulu atau menyusun strategi yang matang. Padahal, lokasi strategis memiliki peran penting dalam menjangkau pasar dan mendukung operasional bisnis secara keseluruhan. Beberapa indikator untuk menilai apakah suatu lokasi tergolong strategis antara lain adalah keberadaannya yang dekat dengan pusat-pusat kegiatan ekonomi, seperti area perdagangan dan perkantoran yang ramai dan mudah diakses.

### c. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Mardia (2021, hal. 85) setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan keuntungan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, terdapat empat jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan, sebagai berikut:

#### 1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung, atau sering disebut sebagai *direct selling*, merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dalam strategi ini, produk atau layanan ditawarkan langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti distributor atau pengecer. Keuntungan dari pendekatan ini adalah hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### 2) Media yang Diperoleh (*Earned Media*)

Berbeda dengan penjualan langsung, strategi pemasaran ini lebih mengandalkan kehadiran perusahaan dalam berbagai platform media tanpa biaya langsung untuk iklan. Media yang diperoleh (*earned media*) melibatkan usaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan

konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan, seperti melalui media sosial, berita, atau ulasan. Fokus utama dari strategi ini adalah pada penciptaan citra positif perusahaan melalui interaksi publik yang alami dan organik, serta membangun reputasi yang kuat dan kepercayaan dari konsumen.

### 3) Titik Pembelian (*Point of Purchase*)

Strategi pemasaran *Point of Purchase* (POP) melibatkan penempatan materi promosi atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Teknik ini sering diterapkan di toko retail, di mana materi pemasaran atau informasi produk ditempatkan di titik-titik yang strategis di sekitar tempat produk dijual. Tujuan dari POP adalah untuk menarik perhatian konsumen yang berada di lokasi tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ini adalah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di toko fisik.

### 4) Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Pemasaran melalui internet, yang dikenal dengan istilah *internet marketing*, adalah salah satu strategi yang sangat populer di era digital ini. Strategi ini menggunakan platform online untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Dengan memanfaatkan media sosial, seperti

Instagram, Facebook, dan berbagai situs web, serta melalui email marketing dan periklanan online lainnya, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Keunggulan dari internet marketing terletak pada kemudahan dan kecepatannya dalam menjangkau konsumen, serta kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan berbagai konten yang relevan dan menarik.

## **2. Kualitas Layanan**

### **a. Definisi Kualitas Layanan**

Menurut Indrasari (2019, hal. 61) kualitas layanan dapat dipahami sebagai suatu bentuk upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, yang diselaraskan dengan keinginan dan ekspektasi mereka. Tidak hanya sekadar menyediakan layanan, namun kualitas tersebut juga mencakup ketepatan dalam cara penyampaian layanan, sehingga pelanggan merasa bahwa apa yang mereka butuhkan dan inginkan telah terpenuhi dengan baik. Dalam hal ini, kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi dan penyampaian yang dilakukan secara profesional, cepat, dan tepat sasaran. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan harapan pelanggan, baik dalam bentuk layanan yang diberikan maupun cara layanan itu disampaikan. Ketika kebutuhan,

keinginan, dan harapan pelanggan mampu dipenuhi secara konsisten melalui pelayanan yang tepat, maka kepuasan pelanggan pun akan lebih mudah tercapai.

Sumarsid & Paryanti (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan jasa merujuk pada sejauh mana tingkat keunggulan yang diharapkan dapat tercapai serta kemampuan untuk mengendalikan tingkat tersebut demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Purba *et al* (2023) kualitas layanan merujuk pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat waktu, guna mencapai harapan mereka. Konsep ini mencakup seluruh bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan saat mereka berinteraksi dengan perusahaan.

#### **b. Bentuk-Bentuk Layanan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam penyediaan layanan di berbagai bidang kehidupan. Layanan yang sebelumnya hanya dilakukan secara tatap muka kini semakin banyak beralih ke platform digital yang lebih efisien, praktis, dan mampu menjangkau masyarakat luas. Secara umum, bentuk-bentuk layanan dapat dikategorikan sebagai berikut:

### 1) Layanan *E-Commerce / Marketplace*

Layanan *e-commerce* atau *marketplace* adalah bentuk layanan digital yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian barang maupun jasa secara *online* tanpa tatap muka. Contoh penyedia layanan ini antara lain Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Fungsinya meliputi proses pencarian produk, perbandingan harga, transaksi digital, hingga pengiriman barang. Layanan ini memberikan kemudahan, efisiensi, serta transparansi bagi konsumen dalam berbelanja, sehingga menjadi salah satu layanan yang paling banyak digunakan di era digital.

### 2) Layanan Transportasi dan *Delivery*

Layanan transportasi dan *delivery* merupakan layanan digital yang memfasilitasi kebutuhan masyarakat dalam pemesanan transportasi *online* serta pengiriman barang maupun makanan. Contoh yang paling umum adalah Gojek, Grab, dan Lalamove. Fungsi utama layanan ini adalah menyediakan akses transportasi yang cepat, fleksibel, dan efisien, sekaligus mempermudah konsumen dalam memesan makanan atau mengirim barang ke berbagai lokasi secara *real-time*.

### 3) Layanan Keuangan (*Fintech & e-Banking*)

Layanan keuangan berbasis teknologi (*fintech*) dan *e-banking* hadir untuk mendukung aktivitas transaksi finansial secara digital. Contoh penyedia layanan ini adalah OVO, Dana, GoPay, serta *mobile banking* milik perbankan seperti BCA dan Mandiri. Fungsi layanan ini antara lain transfer uang, pembayaran tagihan, cicilan *online*, serta investasi digital. Layanan ini sangat penting dalam mendorong inklusi keuangan masyarakat dengan memberikan akses transaksi yang lebih cepat, aman, dan fleksibel.

### 4) Layanan Pendidikan (*E-Learning*)

Layanan pendidikan digital atau *e-learning* merupakan solusi pembelajaran jarak jauh yang memungkinkan siswa dan mahasiswa memperoleh materi pembelajaran secara online. Contoh layanan ini antara lain Ruangguru, Zenius, Coursera, dan Google Classroom. Fungsi utamanya mencakup kursus *online*, bimbingan belajar interaktif, hingga ujian berbasis digital. Layanan ini memiliki peran strategis dalam meningkatkan akses pendidikan, khususnya pada era digitalisasi pendidikan.

#### 5) Layanan Kesehatan Online (*Telemedicine*)

Layanan kesehatan *online* atau *telemedicine* adalah bentuk layanan kesehatan berbasis teknologi yang memungkinkan pasien berkonsultasi dengan dokter melalui *chat* maupun *video call*. Contoh layanan ini adalah Halodoc dan Alodokter. Fungsinya meliputi konsultasi medis, pembelian obat secara *online*, hingga pembuatan janji temu dengan tenaga medis. Layanan ini menjadi solusi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan akses kesehatan cepat, terutama pada kondisi darurat atau keterbatasan akses ke fasilitas kesehatan.

#### 6) Layanan Pemerintahan (*E-Government*)

Layanan pemerintahan berbasis digital atau *e-government* merupakan layanan yang disediakan pemerintah untuk mempermudah masyarakat dalam mengurus administrasi publik. Contoh layanan ini antara lain aplikasi Dukcapil online, pajak.go.id, dan PeduliLindungi. Fungsi utamanya adalah menyediakan layanan publik seperti pembuatan KTP/KK, pelaporan pajak, hingga pengecekan data kependudukan. Kehadiran layanan ini mempercepat birokrasi, meningkatkan transparansi, dan mendukung tata kelola pemerintahan yang lebih baik.

### 7) Layanan Hiburan dan Media *Streaming*

Layanan hiburan berbasis digital memungkinkan konsumen menikmati berbagai konten hiburan secara *online*. Contoh layanan ini adalah Netflix, YouTube, dan Spotify. Fungsinya meliputi penyediaan film, musik, *podcast*, dan siaran langsung (*live streaming*). Dengan akses yang mudah dan fleksibel, layanan hiburan digital mampu memenuhi kebutuhan rekreasi konsumen di era modern.

### 8) Layanan Komunikasi dan Media Sosial

Layanan komunikasi dan media sosial adalah sarana digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Contoh layanan ini adalah WhatsApp, Instagram, Zoom, dan Google Meet. Fungsi layanan ini meliputi *chat*, *video call*, rapat daring, serta berbagi konten secara cepat dan interaktif. Layanan ini menjadi salah satu aspek vital dalam mendukung konektivitas global.

### 9) Layanan Berdasarkan Tujuan

Layanan berdasarkan tujuan terbagi menjadi dua kategori. Pertama, layanan komersial yang bertujuan memperoleh keuntungan, seperti jasa ekspedisi, hotel, dan transportasi *online*. Kedua, layanan publik yang disediakan pemerintah atau organisasi non-profit untuk kepentingan

masyarakat, contohnya pembuatan KTP, layanan kesehatan gratis, dan administrasi kependudukan. Pembagian ini menunjukkan perbedaan mendasar dalam orientasi layanan, yaitu antara profit dan kepentingan sosial.

#### 10) Layanan Sosial

Layanan sosial merupakan bentuk layanan yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, tanpa berfokus pada keuntungan finansial. Layanan ini dapat berupa bantuan sosial, kegiatan yayasan, maupun program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan. Fungsi layanan ini adalah membantu masyarakat yang membutuhkan, memperkuat solidaritas sosial, serta mendukung pembangunan berkelanjutan.

#### c. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagaimana dijelaskan oleh (Karundeng *et al.*, 2021) kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama. Kelima aspek ini sering digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai mutu pelayanan, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*) – Merujuk pada kapabilitas perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Artinya, pelayanan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan, tanpa kesalahan,

dilakukan secara adil kepada semua konsumen, dengan ketepatan waktu serta sikap yang ramah dan profesional.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) – Mewakili kesiapan dan kesigapan perusahaan dalam membantu pelanggan serta menyampaikan layanan dengan cepat dan jelas. Bila pelanggan dibiarkan menunggu tanpa alasan yang jelas, maka hal tersebut dapat menurunkan penilaian mereka terhadap kualitas layanan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) – Terkait dengan kemampuan, kesopanan, dan pengetahuan karyawan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Unsur ini mencakup rasa aman dan kepastian yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia jasa.
- 4) Empati (*Empathy*) – Mengacu pada perhatian yang bersifat personal dan penuh pengertian yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Perusahaan diharapkan memahami secara mendalam kebutuhan serta preferensi pelanggan, dan menyediakan pelayanan yang sesuai dengan waktu dan kenyamanan mereka.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) – Menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya melalui fasilitas fisik, perlengkapan, dan lingkungan kerja yang terlihat nyata. Penampilan sarana dan prasarana menjadi

representasi visual dari kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan.

### **3. Promosi**

#### **a. Definisi Promosi**

Ningrum *et al* (2023) promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan kepada khalayak luas. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk memperkenalkan suatu produk, baik berupa barang, jasa, merek, maupun profil perusahaan itu sendiri kepada masyarakat. Lebih dari sekadar memperkenalkan, promosi juga bertujuan untuk membangun persepsi dan mempengaruhi sikap masyarakat agar tertarik, serta pada akhirnya terdorong untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Radji & Kasim (2020) promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon pembeli mengenai manfaat dan keunggulan dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, Tolan *et al* (2021) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga mencakup kegiatan persuasif secara langsung melalui berbagai insentif yang dirancang

guna mendorong terjadinya pembelian dalam waktu singkat dan meningkatkan volume penjualan.

Agus (2022) promosi merupakan suatu bentuk aliran informasi atau upaya persuasif yang bersifat satu arah, yang bertujuan untuk memengaruhi individu maupun organisasi agar melakukan suatu tindakan. Tindakan ini diharapkan mampu menciptakan proses pertukaran yang bernilai dalam konteks kegiatan pemasaran.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai saluran, baik media maupun non-media, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan permintaan pasar, dan memperkenalkan produk secara lebih luas. Fungsi utamanya adalah untuk menarik perhatian calon konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan dan termotivasi untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya membantu memperluas jangkauan distribusi serta meningkatkan brand awareness di berbagai wilayah.

#### **b. Tujuan Promosi**

Setiap individu atau pihak yang melakukan kegiatan promosi tentu memiliki target tertentu yang ingin dicapai. Berdasarkan definisi promosi yang telah dijelaskan sebelumnya, secara umum terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi, antara lain sebagaimana dijelaskan oleh Tolan *et al.*, (2021):

1. Menyampaikan informasi secara luas kepada khalayak
2. Menjangkau serta menarik minat konsumen potensial
3. Mendorong peningkatan volume penjualan
4. Menonjolkan kelebihan atau keunggulan produk
5. Membangun dan memperkuat citra merek atau produk
6. Mempengaruhi pandangan serta perilaku konsumen

**c. Dimensi Promosi**

Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2020) mengidentifikasi bahwa strategi promosi terdiri dari lima dimensi utama yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian atau analisis pemasaran. Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan pendekatan yang beragam dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah kelima dimensi promosi tersebut:

*1) Periklanan (Advertising)*

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas melalui berbagai media. Indikator dalam dimensi ini mencakup berbagai saluran, seperti media siaran (*broadcast*), media cetak (*print*), media daring (*online*), perangkat seluler (*mobile*), media luar ruang (*outdoor*), serta bentuk-bentuk iklan lainnya yang mampu menjangkau konsumen secara masif dan berulang.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai upaya jangka pendek yang dirancang untuk mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan dalam waktu cepat. Indikatornya meliputi pemberian diskon, kupon, penataan produk di tempat penjualan (*display*), demonstrasi produk, serta penyelenggaraan berbagai acara promosi yang bersifat menarik perhatian.

## 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk membangun hubungan, memberikan informasi produk, dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Aspek yang menjadi indikator dari dimensi ini meliputi presentasi penjualan dengan pengetahuan produk yang mendalam, keikutsertaan dalam pameran dagang (*trade show*), serta program insentif bagi tenaga penjual.

## 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public relations* berfokus pada penciptaan citra positif perusahaan di mata publik melalui pendekatan komunikasi yang strategis. Indikator dari dimensi ini meliputi penerbitan siaran pers (*press release*), kegiatan sponsorship,

penyelenggaraan acara perusahaan, serta penggunaan halaman web resmi untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan stakeholder.

5) Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Pemasaran langsung dan digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen secara personal melalui berbagai platform digital. Indikator dalam dimensi ini mencakup penggunaan surat langsung (*direct mail*), email pemasaran, katalog, media daring dan media sosial, pemasaran melalui perangkat seluler, serta berbagai bentuk digital marketing lainnya yang bersifat interaktif dan terukur.

**d. Indikator Promosi**

Menurut Firmansyah (2019, hal. 66) promosi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi serta memperkenalkan produk kepada konsumen yang menjadi target pasarnya. Dalam hal ini, promosi menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran, karena melalui promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran, minat, serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara umum, promosi mencakup berbagai metode komunikasi yang dirancang untuk menarik

perhatian konsumen dan menyampaikan nilai atau manfaat dari suatu produk.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2020) menjelaskan bahwa promosi memiliki beberapa indikator atau komponen utama yang sering digunakan dalam dunia pemasaran. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*): Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui berbagai media massa untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak luas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Tindakan-tindakan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa, seperti diskon, kupon, atau sampel gratis.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Upaya membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi yang baik dengan publik, termasuk media, pelanggan, maupun pihak-pihak terkait lainnya.

#### **4. Kepercayaan Konsumen**

##### **a. Definisi Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kasinem (2020) kepercayaan diartikan sebagai kerelaan seseorang atau pihak untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya. Dalam pandangan tersebut, kepercayaan menjadi faktor kunci yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Wardhana (2024) mendefinisikan kepercayaan pelanggan merupakan sikap serta perilaku yang terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia produk atau jasa akan bertindak dalam kepentingan mereka, bahkan ketika mereka tidak memiliki pengawasan langsung atas tindakan yang dilakukan.

Menurut Mowen dan Minor (2017, hal. 116) menyatakan kepercayaan konsumen mencakup seluruh informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen serta penilaian mereka terhadap suatu produk, ciri-ciri produk tersebut, dan manfaat yang ditawarkannya. Sementara itu Andriyani *et al* (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan kejujuran pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut akan menguntungkan dan membawa dampak positif. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan bentuk ekspektasi dari konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan kepuasan melalui kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Almamada *et al.*, (2021) kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk mengambil risiko atas tindakan yang dilakukan oleh pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan kepentingan

orang yang mempercayainya, meskipun tidak ada jaminan pengawasan atau kendali atas tindakan tersebut.

Berdasarkan di atas bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan yang langgeng antara konsumen dan perusahaan. Berdasarkan berbagai pendapat, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan, yang tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan integritas, berfokus pada kepentingan konsumen, serta mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat yang positif. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas, keandalan, serta transparansi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

#### **b. Faktor -Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan**

Menurut Kasinem, (2020) terdapat beberapa faktor yang turut serta membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

##### **1) Pengalaman Perusahaan**

Pengalaman merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai sebuah perusahaan. Pengalaman mencakup riwayat bisnis

perusahaan, pencapaian-pencapaian yang telah diraih, serta keterlibatannya dalam menjalankan operasional bisnis di bidang perekonomian maupun sektor lainnya. Semakin luas dan positif pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan perusahaan tersebut memahami harapan, kebutuhan, serta preferensi pelanggannya. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan citra positif dan kepercayaan dari konsumen.

## 2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja merujuk pada standar proses dan hasil kerja yang dilakukan oleh perusahaan, baik dilihat dari segi efisiensi, ketepatan, maupun dampaknya bagi masyarakat dan konsumen. Konsumen sebagai pihak eksternal akan mengevaluasi kualitas layanan atau produk yang diberikan. Ketika kualitas kerja perusahaan dinilai tinggi dan konsisten, maka hal ini akan secara langsung membentuk persepsi positif dan meningkatkan rasa percaya dari konsumen terhadap perusahaan tersebut.

## 3) Kecerdasan dalam Mengelola Masalah

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemampuan atau kecerdasan perusahaan dalam menghadapi serta menyelesaikan berbagai masalah yang muncul selama proses bisnis berlangsung. Kecerdasan organisasi

mencerminkan bagaimana perusahaan mampu beradaptasi, membuat strategi pemecahan masalah, serta memberikan solusi yang tepat kepada konsumen. Tanpa adanya penanganan yang cerdas terhadap kendala yang terjadi, bahkan perusahaan dengan reputasi tinggi pun bisa kehilangan kepercayaan publik. Oleh karena itu, kecerdasan manajerial sangat berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan secara jangka panjang.

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah aspek penting, sebagaimana dijelaskan dalam (Wardhana, 2024) antara lain:

1) Kualitas Layanan

Layanan yang konsisten, cepat tanggap, profesional, dan transparan meningkatkan keyakinan pelanggan. Misalnya, staf yang ramah dan terlatih, informasi produk yang jelas, serta respons cepat terhadap keluhan akan membentuk kepercayaan.

2) Kepuasan Pelanggan

Pengalaman positif yang konsisten menumbuhkan kepuasan dan memperkuat kepercayaan. Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan yang puas juga menjadi faktor pendukung.

### 3) Integritas Layanan

Kesesuaian antara janji dan realisasi layanan mencerminkan integritas. Perusahaan yang bertanggung jawab dan terbuka terhadap kebijakan akan lebih dipercaya.

### 4) Kompetensi Penyedia

Keahlian, etika kerja, dan rekam jejak yang baik menunjukkan profesionalisme, yang menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan.

### 5) Keandalan yang Dirasakan

Konsistensi layanan sesuai janji, tanggapan yang cepat terhadap masalah, serta kejujuran dalam menyampaikan informasi meningkatkan persepsi keandalan.

### 6) Kualitas Sistem

Sistem layanan yang stabil, cepat, aman, dan mendukung kelancaran transaksi menciptakan rasa aman dan kenyamanan pelanggan.

### 7) Sistem Informasi

Data yang akurat, transparansi, dan perlindungan privasi memperkuat keyakinan pelanggan terhadap penyedia layanan.

### 8) Antarmuka Pengguna (UI)

Desain yang intuitif, menarik, dan responsif memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan.

9) Risiko yang Dirasakan Pelanggan

Ketidakpastian, keamanan, dan perlindungan privasi memengaruhi keputusan pelanggan. Adanya jaminan dan kebijakan yang jelas akan mengurangi rasa risiko.

10) Penerimaan Teknologi

Teknologi yang mudah digunakan, aman, dan memberikan manfaat nyata seperti efisiensi akan lebih dipercaya.

11) Manfaat yang Dirasakan

Produk atau layanan yang menawarkan keuntungan signifikan dan sesuai kebutuhan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

12) Kemudahan Penggunaan

Akses yang mudah dan konsisten, serta dukungan yang responsif, menjadikan pelanggan lebih percaya terhadap produk atau layanan yang digunakan.

**c. Dampak Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Wardhana (2024) kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan. Kepercayaan ini terbukti mampu mendorong peningkatan kinerja bisnis, menciptakan keunggulan kompetitif, serta menekan biaya transaksi dan pencarian informasi.

1) Meningkatkan Kinerja Bisnis

Pelanggan yang mempercayai suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang dan menyarakannya kepada orang lain. Hal ini berdampak pada pertumbuhan penjualan, perluasan pasar melalui rekomendasi pribadi, serta stabilitas dan potensi ekspansi usaha dalam jangka panjang.

2) Memberikan Keunggulan Kompetitif

Loyalitas pelanggan yang dibangun dari kepercayaan memperkuat reputasi perusahaan dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Perusahaan yang dipercaya lebih mudah mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, serta terdorong untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna tetap unggul di pasar.

3) Mengurangi Biaya Transaksi dan Pencarian

Kepercayaan mengurangi kebutuhan promosi berbayar karena konsumen secara sukarela merekomendasikan produk. Selain itu, pelanggan tidak perlu melakukan banyak riset sebelum membeli, mengurangi biaya pencarian. Kepercayaan juga menurunkan tingkat keluhan, sehingga menghemat biaya penanganan serta mendukung hubungan jangka panjang yang efisien secara administratif.

#### **d. Dimensi Kepercayaan Konsumen**

Kotler dan Keller (Kotler & Armstrong, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari empat dimensi utama yang saling berkaitan dan membentuk dasar hubungan antara konsumen dan penyedia produk atau layanan.

- 1) Pertama, *benevolence* atau ketulusan, yang merujuk pada keyakinan bahwa pihak penyedia benar-benar memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumennya.
- 2) Kedua, *ability* atau kemampuan, yaitu persepsi konsumen terhadap sejauh mana penyedia mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara efektif.
- 3) Ketiga, *integrity* atau integritas, mencerminkan pandangan bahwa penyedia bersikap jujur, konsisten, dan mematuhi prinsip-prinsip etika dalam setiap tindakannya.
- 4) Terakhir, *willingness to depend*, yakni kesediaan konsumen untuk mempercayakan kebutuhan atau keputusan mereka kepada pihak penyedia, yang menunjukkan tingkat keyakinan tinggi terhadap penyedia tersebut.

#### **e. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Gefen dalam (Almamada *et al.*, 2021) menyatakan bahwa indikator kepercayaan konsumen terdiri atas 3 komponen dasar, yaitu:

- 1) *Competence* yaitu kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.
- 2) *Integrity* yaitu merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- 3) *Benevolence* (Kebaikan) merupakan kemampuan penjual/seller ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

## **5. Harga**

### **a. Definisi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2020) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penentuan harga tidak hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor. Besar kecilnya harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh spesifikasi dan keunggulan produk tersebut, yang sifatnya sangat relatif.

Musyawah (2020) mengemukakan bahwa harga memiliki peran penting sebagai satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan kontribusi langsung terhadap

pemasukan perusahaan. Menurut Nurliyanti *et al.*, (2022) harga merupakan salah satu aspek krusial yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan. Nurliyanti *et al* (2022) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap suatu harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran, harga juga berperan langsung dalam menentukan pendapatan perusahaan. Penetapannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keunggulan produk, persepsi konsumen, dan kebijakan manajerial. Pandangan konsumen terhadap harga apakah tinggi, rendah, atau wajar turut memengaruhi kepuasan konsumen dan tingkat kepuasan mereka.

#### **b. Faktor-Faktor yang memengaruhi Harga**

Nurhayati (2022) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi kebijakan dalam menentukan harga produk atau layanan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) Menetapkan tujuan harga: Proses ini dimulai dengan menentukan apa yang ingin dicapai dengan penetapan harga, seperti meningkatkan volume penjualan,

memperkenalkan produk baru, atau mencapai posisi pasar tertentu.

- 2) Menilai permintaan: Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi sejauh mana permintaan pasar terhadap produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, serta bagaimana respons konsumen terhadap perubahan harga.
- 3) Memperkirakan biaya: Penting untuk menghitung dengan tepat biaya yang terkait dengan produksi dan distribusi produk, termasuk biaya tetap dan variabel, untuk memastikan harga yang ditetapkan dapat menutupi biaya dan memberikan margin keuntungan.
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing: Sebagai bagian dari strategi penetapan harga, perusahaan perlu memahami struktur biaya pesaing, harga yang mereka tawarkan, serta berbagai penawaran yang ada di pasar untuk menentukan posisi harga yang kompetitif.
- 5) Memilih metode penetapan harga: Perusahaan harus memutuskan metode yang paling sesuai untuk menetapkan harga, baik berdasarkan biaya (*cost-plus pricing*), permintaan (*demand-based pricing*), atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*value-based pricing*).

6) Menentukan harga akhir: Setelah mempertimbangkan semua faktor sebelumnya, langkah terakhir adalah memilih harga akhir yang akan ditawarkan kepada konsumen, yang mencerminkan strategi dan tujuan perusahaan dalam rangka mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan jangka panjang.

### c. Dimensi Harga

Handini & As'ad (2022) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi dalam penetapan harga mencakup beberapa aspek penting.

- 1) Pertama, keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan ekonominya.
- 2) Kedua, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, yang mengacu pada persepsi pelanggan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan mutu barang yang diterima.
- 3) Ketiga, daya saing harga, yakni bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.
- 4) Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat, yang menunjukkan sejauh mana harga mencerminkan nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut. Keempat dimensi ini sangat penting untuk menciptakan persepsi harga yang positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

#### **d. Indikator Harga**

Nurhayati, (2022) terdapat lima indikator utama yang berkaitan dengan aspek harga dalam pemasaran, yaitu:

##### **1) Keterjangkauan Harga**

Indikator ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh penjual. Artinya, harga yang ditawarkan harus berada dalam jangkauan daya beli target pasar agar produk tersebut dapat diterima dengan baik. Penjual biasanya menyesuaikan harga agar tetap kompetitif tanpa mengurangi nilai produk.

##### **2) Persaingan Harga Antar Produk Sejenis**

Dalam pasar yang kompetitif, harga menjadi salah satu alat utama untuk menarik konsumen. Persaingan harga terjadi ketika beberapa penjual menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang bervariasi. Setiap penjual berusaha memberikan harga yang lebih menarik dibandingkan kompetitornya guna meningkatkan daya tarik dan volume penjualan.

##### **3) Persepsi Harga oleh Konsumen**

Konsumen memiliki persepsi tertentu terhadap harga yang ditawarkan. Apabila harga dianggap murah atau terjangkau, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk

melakukan pembelian. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan perbandingan harga dengan produk lain yang serupa.

#### 4) Harga Sebagai Cerminan Kualitas Produk

Dalam beberapa kasus, konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas. Artinya, semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula harapan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga harus sejalan dengan mutu dan manfaat yang ditawarkan.

#### 5) Penetapan Periode Harga

Penjual juga dapat menentukan harga berdasarkan periode tertentu, seperti harga promosi selama masa peluncuran, diskon musiman, atau penyesuaian harga sesuai siklus pasar. Strategi ini digunakan untuk menyesuaikan harga dengan kondisi pasar atau perilaku konsumen pada waktu-waktu tertentu.

### **6. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau

melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka akan muncul ketidakpuasan.

Saputra & Hernawan (2023) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat tinggi maupun rendah, tergantung sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi yang ada. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan sangat bergantung pada kesesuaian antara persepsi konsumen atas pengalaman penggunaan dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Adhari (2021), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Definisi ini memperlihatkan bahwa kepuasan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai suatu evaluasi subjektif yang muncul ketika konsumen membandingkan kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan awalnya. Proses ini menghasilkan reaksi emosional yang berpengaruh pada keputusan selanjutnya, seperti pembelian ulang, loyalitas, atau bahkan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat hubungan antara konsumen dengan

perusahaan, sementara ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan hingga perpindahan ke produk pesaing.

#### **b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Sopi & Nafiah (2023) serta Ismanto & Munzir (2020), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang mencerminkan kualitas interaksi antara konsumen dengan produk maupun layanan yang diterima. Faktor-faktor tersebut meliputi:

##### 1) Harga

Harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menciptakan persepsi nilai yang positif, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan adalah pilihan terbaik.

##### 2) Proses

Proses berkaitan dengan tahapan penyampaian layanan atau produk kepada konsumen. Proses yang cepat, mudah, transparan, dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, proses yang lambat,

berbelit, atau kurang jelas akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

### 3) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan memiliki peran besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini mencakup aspek keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik. Pelayanan yang profesional dan responsif mampu membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga mendorong loyalitas.

### 4) Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan lebih tinggi, sedangkan produk yang tidak sesuai harapan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik.

## c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:150), terdapat beberapa dimensi utama yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

### 1) Tetap Setia (*Customer Loyalty*)

Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas tinggi dengan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama.

2) Membeli Produk yang Ditawarkan (*Repeat Purchase*)

Kepuasan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau layanan, sehingga menciptakan kesinambungan hubungan antara konsumen dan perusahaan.

3) Merekomendasikan Produk (*Word of Mouth*)

Konsumen yang puas biasanya bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

4) Bersedia Membayar Lebih (*Willingness to Pay More*)

Konsumen yang benar-benar puas sering kali bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena merasa bahwa kualitas dan manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

5) Memberi Masukan (*Feedback*)

Konsumen yang puas akan lebih terbuka untuk memberikan masukan yang membangun kepada perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

#### **d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2016), variabel kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan perilaku dan respons konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1) *Repurchase* (Pembelian Ulang)

Kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa depan, karena merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi.

2) *Word of Mouth* (Rekomendasi)

Kesediaan konsumen untuk menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain serta merekomendasikan produk atau layanan yang digunakan. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi.

3) *Purchasing Decision at the Same Company* (Keputusan Membeli di Perusahaan yang Sama)

Keputusan konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada perusahaan atau penyedia jasa yang sama, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas yang terbentuk akibat kepuasan yang dialami.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis	Metode	Hasil	Persamaan, Perbedaan
1	<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen</i> (Woen & Santoso, 2021)	Kuantitatif, 377 responden, SEM-AMOS v24	Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Promosi tidak signifikan. Kepuasan berpengaruh pada loyalitas.	<b>Persamaan:</b> Sama-sama menguji variabel kualitas layanan, harga, dan promosi. <b>Perbedaan:</b> Penelitian ini menambahkan variabel loyalitas dan faktor moderasi (gender, pendidikan).
2	<i>Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen</i> (Hasbi & Apriliani, 2021)	Kuantitatif, 105 responden, <i>non-probability sampling</i> , kuesioner online	Promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan tidak signifikan.	<b>Persamaan:</b> Fokus pada variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan. <b>Perbedaan:</b> Penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan.
3	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di Kota Malang</i> (Oktavia & Hasanah, 2022)	Kuantitatif, 100 responden, <i>purposive sampling</i> , regresi linear	Kualitas pelayanan, promosi, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopeefood.	<b>Persamaan:</b> Sama-sama meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan. <b>Perbedaan:</b> Variabel <i>brand image</i> ditambahkan, fokus pada Shopeefood Malang.
4	<i>Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, dan Kualitas</i>	Kuantitatif, survei dan studi pustaka	Harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh	<b>Persamaan:</b> Variabel harga, promosi, dan kualitas layanan

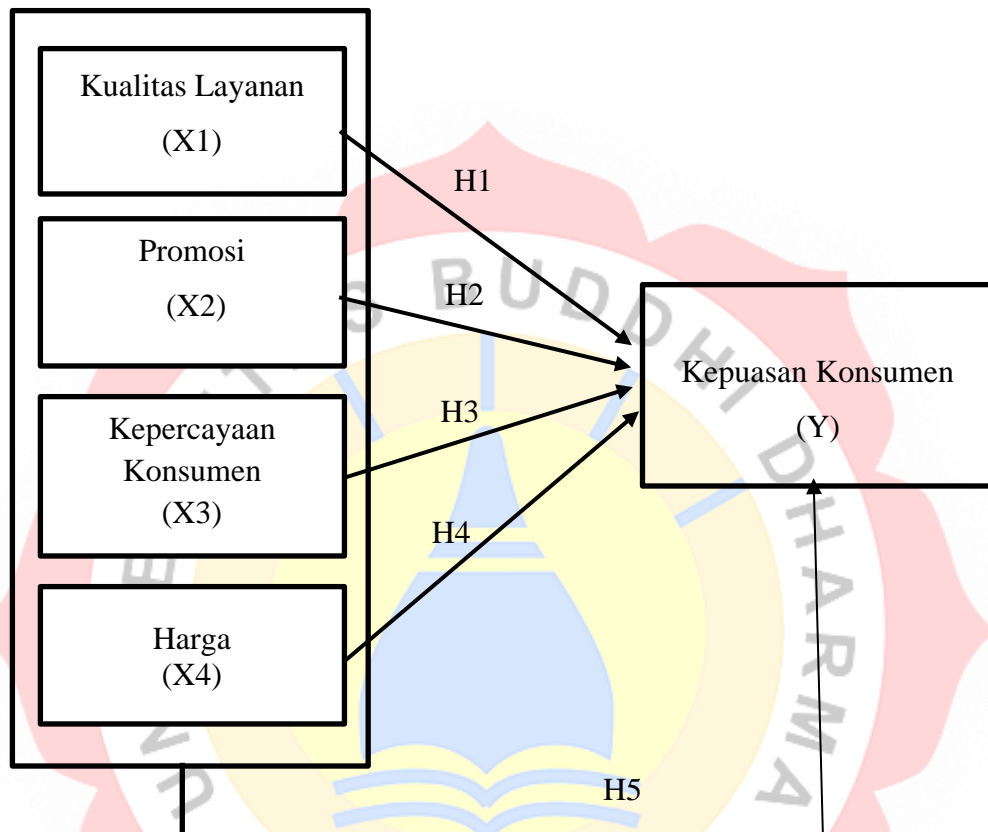
	<i>Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Transportasi Online</i> (Fauzi <i>et al.</i> , 2023)		signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi <i>online</i> .	diuji. <b>Perbedaan:</b> Konteks penelitian pada transportasi <i>online</i> .
5	<i>The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction</i> (Okeped Jabodetabek) (Tecoalu <i>et al.</i> , 2021)	Kuantitatif, 100 responden, SEM-PLS 3.0	Kemudahan transaksi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Namun kepuasan tidak memediasi hubungan dengan keputusan pembelian.	<b>Persamaan:</b> Sama-sama mengukur kualitas layanan dan kepuasan. <b>Perbedaan:</b> Variabel kemudahan transaksi digunakan, fokus pada aplikasi Okeped.
6	<i>Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Daya Beli Minuman Sari Kelapa Oni Coco</i> (Saputra & Hernawan, 2023)	Kuantitatif, 100 responden, kuesioner, SPSS 25	Komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh pada daya beli konsumen.	<b>Persamaan:</b> Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan. <b>Perbedaan:</b> Ada variabel komunikasi interpersonal dan daya beli.
7	<i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Puyo Silky Desserts</i> (Kristian & Priowidodo, 2025)	Kuantitatif, SPSS 24.0	Harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<b>Persamaan:</b> Sama-sama meneliti harga dan kepuasan konsumen. <b>Perbedaan:</b> Variabel citra merek digunakan, fokus pada Puyo Silky Desserts.
8	<i>Pengaruh Kualitas</i>	Kuantitatif, 104	Kualitas pelayanan,	<b>Persamaan:</b> Variabel kualitas

	<i>Pelayanan, Variasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee (Thiodorus, 2022)</i>	responden, kuesioner, SPSS 24	variasi produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee.	pelayanan dan harga diuji. <b>Perbedaan:</b> Variasi produk ditambahkan, fokus pada pengguna Shopee.
9	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Burger King Yogyakarta (Woen &amp; Santoso, 2021)</i>	SEM-AMOS, 377 responden	Kualitas pelayanan, produk, dan harga signifikan terhadap kepuasan; promosi tidak signifikan.	<b>Persamaan:</b> Sama dengan penelitian lain pada aspek kualitas layanan, harga, promosi. <b>Perbedaan:</b> Fokus pada restoran cepat saji (Burger King).

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam perkembangan ekonomi digital, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ditawarkan perusahaan. GoFood, sebagai layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi Gojek, berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna melalui kualitas layanan yang andal. Strategi promosi dan diskon menjadi instrumen pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, sedangkan kepercayaan berperan penting dalam menciptakan rasa aman dalam bertransaksi. Selain itu, faktor harga memiliki kontribusi signifikan karena berhubungan langsung dengan keterjangkauan dan daya beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis

pengaruh kualitas layanan, promosi, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen GoFood pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

#### **D. Perumusan Hipotesa**

Menurut (Sugiyono, 2021) Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, yang validitasnya perlu dibuktikan melalui data empiris. Biasanya, hipotesis dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan antara lain:

- H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gofood di Universitas Budhhi Dharma.
- H2: Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gofood di Universitas Budhhi Dharma.
- H3: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gofood di Universitas Budhhi Dharma.
- H4: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gofood di Universitas Budhhi Dharma.
- H5: Diduga kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gofood Di Universitas Budhhi Dharma.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode pengambilan data dengan mendapatkan fakta lapangan yang dapat diukur oleh angka dan dianalisis secara sistematis (Ali *et al.*, 2022). Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan metode kuantitatif. Penelitian potong lintang atau *cross-sectional* adalah jenis desain penelitian observasional yang melibatkan pengumpulan data dari populasi pada satu titik waktu tertentu. Dalam penelitian potong lintang, peneliti mengukur hasil dan paparan dari subjek penelitian pada saat yang bersamaan (Wang & Cheng, 2020).

#### **B. Objek Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang pernah menggunakan layanan *GoFood*. Objek penelitian dalam hal ini adalah para konsumen atau pengguna aktif layanan *GoFood*, baik yang melakukan pemesanan secara rutin maupun sesekali, yang pernah memanfaatkan fitur seperti promosi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, maupun harga dalam proses pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Gojek.

## 1. Gambaran Umum Gojek

Gojek merupakan unit *bisnis on-demand service* dari GoTo Group atau PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (BEI: GOTO), yang dikenal sebagai pelopor model ekosistem multi-layanan di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dengan layanan awal berupa kurir pengantaran barang dan transportasi roda dua, sebelum akhirnya meluncurkan aplikasi resmi pada 2015.

Seiring perkembangan teknologi, Gojek tumbuh menjadi salah satu platform digital terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara dengan layanan yang mencakup transportasi, pesan-antar makanan, logistik, hingga layanan keuangan digital. Hingga kini, Gojek memiliki lebih dari 3,1 juta mitra *driver* dan telah menjadi bagian penting dari ekosistem digital terbesar di Indonesia, yaitu GoTo Group, yang juga membawahi Tokopedia dan GoTo Financial.

Gojek hadir dengan komitmen #PastiAdaJalan, yaitu memberikan solusi untuk mempermudah kehidupan sehari-hari masyarakat sekaligus membantu meningkatkan kualitas hidup jutaan pengguna, terutama sektor informal dan UMKM. Aplikasi Gojek dapat diunduh dengan mudah melalui perangkat iOS dan Android, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan.

## 2. GoFood

*GoFood* adalah salah satu layanan unggulan di aplikasi Gojek yang berfokus pada pesan-antar makanan *online*. Layanan ini memungkinkan

pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan UMKM kuliner yang telah bermitra dengan Gojek.

Bagi mitra usaha, GoFood menyediakan aplikasi GoFood Merchant yang membantu dalam menerima pesanan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan. *Merchant* juga dapat mengoptimalkan bisnis dengan mengatur jam operasional, status buka/tutup restoran, memperbarui foto menu, hingga menampilkan banner promosi yang menarik.

Bagi konsumen, GoFood menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan pemesanan, ketersediaan promosi dan diskon, pilihan menu yang beragam, serta integrasi dengan sistem pembayaran digital Gojek. Faktor-faktor inilah yang menjadikan GoFood sebagai salah satu layanan pesan-antar makanan paling populer dan kompetitif di Indonesia, bersaing dengan layanan serupa seperti GrabFood dan ShopeeFood.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, khususnya Fakultas Bisnis, yang sehari-hari cukup akrab dengan layanan GoFood. Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma memiliki visi pada tahun 2040 untuk menjadi pusat pengembangan sumber daya manusia unggul di bidang manajemen, akuntansi, dan administrasi bisnis.

Mahasiswa Fakultas Bisnis dipilih sebagai lokasi penelitian karena mereka termasuk dalam kategori usia produktif, aktif menggunakan aplikasi digital, serta sering mengandalkan layanan pesan-antar makanan seperti GoFood untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan karakteristik

tersebut, lokasi ini dinilai relevan untuk meneliti perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *GoFood*.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pengguna layanan *GoFood*. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yakni data primer dan sekunder sebagaimana dijelaskan oleh (Abdullah *et al.*, 2023).

1. **Data Primer:** Merupakan informasi utama yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, baik melalui wawancara, observasi, maupun eksperimen yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, yang mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap kualitas layanan, promosi, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian *GoFood*.
2. **Data Sekunder:** Merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dokumen, atau artikel yang relevan dengan topik penelitian.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

(Widiyanto & Sugandha, 2019, p. 68) menyatakan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk (Anggi Supriyanto, 2022) dipelajari dan ditarik kesimpulannya”

Populasi adalah keseluruhan individu atau unit yang menjadi objek penelitian (Amin *et al.*, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh civitas Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang memiliki pengalaman menggunakan layanan *GoFood* untuk membeli makanan secara *online*. Populasi ini dipilih karena anggota Fakultas Bisnis dianggap memiliki pengalaman yang relevan dengan penggunaan layanan *GoFood* dan mudah dijangkau untuk pengumpulan data.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam mengumpulkan data (Shukla, 2020). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair *et al.* (2010), yaitu, jumlah sampel minimal = 5 sampai 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 19 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah:

$$N = 5 \times 19 = 95 \text{ sampel}$$

$$N = 10 \times 19 = 190 \text{ sampel}$$

Berdasarkan pertimbangan kompleksitas model dan tujuan penelitian, peneliti memilih 120 responden sebagai sampel. Jumlah ini dianggap memadai untuk menghasilkan data yang representatif dan valid untuk analisis.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana menurut (Razali *et al.*, 2023) *purposive sampling* yakni metode pengambilan sampel sumber data berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria ini dapat mencakup individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai topik yang diteliti atau pihak yang memiliki otoritas tertentu, sehingga dapat membantu peneliti dalam memahami subjek atau situasi sosial yang menjadi fokus penelitian.

Kriteria dalam penelitian ini adalah civitas Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang memiliki pengalaman menggunakan layanan *GoFood* minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian yang valid terhadap layanan *GoFood*.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian dari usaha untuk mengambil serta menghasilkan data demi keperluan penelitian. Pengumpulan data ini sangat diperlukan untuk pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan data yang

telah dihimpun. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen dengan nama yang sama. Bentuk angket berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pengalaman dan pengetahuan mereka (Ardiansyah *et al.*, 2023). Kuesioner sering kali dilengkapi dengan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian. Daftar periksa adalah serangkaian perilaku, karakteristik, atau entitas lain yang ingin dicatat oleh peneliti, di mana baik peneliti maupun responden mencentang item yang diamati atau relevan. Sementara itu, skala penilaian, biasanya menggunakan skala Likert, digunakan untuk menilai perilaku tertentu (Tanujaya *et al.*, 2022). Dengan demikian, kuesioner adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada sampel untuk dijawab berdasarkan pengetahuan mereka.

2. Dokumentasi

Menurut Soesana *et al.* (2023), studi dokumentasi adalah kajian terhadap bahan-bahan dokumenter yang tertulis, seperti buku, surat kabar, surat, film, naskah, artikel, dan sebagainya. Sementara itu, menurut Fiantika *et al.* (2022), dokumentasi merujuk pada catatan peristiwa yang sudah terjadi, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen berfungsi

sebagai pelengkap dalam penggunaan metode observasi dan wawancara, dengan tujuan untuk mendukung pengumpulan data.

### 3. Wawancara

Menurut Sahoo (2022), wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi melalui sesi tanya jawab antara peneliti dan subjek penelitian. Pahwa *et al.* (2023) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan antara peneliti, yang bertujuan memperoleh informasi, dan informan, yang dianggap memiliki pengetahuan penting tentang suatu topik. Dalam penelitian ini, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban berdasarkan pola pertanyaan yang telah ditentukan.

### 4. Observasi

Menurut Kumar (2022), observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap elemen-elemen yang tampak dalam suatu fenomena pada objek penelitian. Sementara itu, Wahyuni *et al.* (2023) menjelaskan bahwa observasi merupakan aktivitas sehari-hari manusia yang melibatkan pancaindra sebagai alat utamanya. Dengan kata lain, observasi mengacu pada kemampuan seseorang memanfaatkan pancaindranya untuk mengamati dan memahami fenomena yang terjadi. Melalui observasi, diharapkan diperoleh data yang relevan dengan topik penelitian.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjabaran terperinci mengenai setiap variabel yang digunakan dalam suatu penelitian, termasuk penjelasan tentang indikator-indikator yang menjadi komponennya. Penjabaran ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat dipahami dengan jelas dan digunakan secara konsisten, khususnya dalam hal pengukuran atau identifikasi dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dan pembaca dapat memperoleh gambaran yang lebih terstruktur mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut diterapkan dan dianalisis. Detail lebih lanjut mengenai hal ini dapat ditemukan pada tabel 3.1 diantaranya :

**Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>	<b>Skala</b>
Kualitas layanan	1) Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 2) Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 3) Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4) Empati ( <i>Empathy</i> ) 5) Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	1) Keandalan 2) Daya Tanggap 3) Jaminan 4) Empati 5) Bukti Fisik	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry Dalam (Karundeng <i>et al.</i> , 2021)	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
Promosi	1) Periklanan <i>(Advertising)</i> 2) promosi penjualan <i>(sales promotion)</i> 3) penjualan personal <i>(personal selling)</i> 4) hubungan masyarakat <i>(public relation)</i>	1) Periklanan 2) Promosi Penjualan 3) Hubungan Masyarakat	Kotler dan Armstrong (2018:439) dalam (Hasanawati & Imsyar, 2022) Kotler dan Armstrong (2019:62) dalam (Sasambe <i>et al.</i> , 2023)	Likert
Kepercayaan konsumen	1) <i>benevolence</i> 2) <i>ability</i> 3) <i>integrity</i> 4) <i>willingness to depend</i>	1) <i>Competence</i> 2) <i>Integrity</i> 3) <i>Benevolence</i>	Kotler dan Keller (2018) dalam (Dewi <i>et al.</i> , 2023) Gefen dalam (Almamada <i>et al.</i> , 2021)	Likert
Harga	1) keterjangkauan harga 2) kesesuaian antara harga dan kualitas produk 3) daya saing harga	1) Keterjangkauan harga 2) Persaingan harga antar produk sejenis 3) Persepsi harga oleh konsumen	Fandy Tjiptono (2015:156) dalam (Handini & As'ad, 2022) Kotler (2009) dalam	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
	4) kesesuaian harga dengan manfaat	4) Harga sebagai cerminan kualitas produk 5) Penetapan periode harga	(Nurhayati, 2022)	
Kepuasan Konsumen	1) Tetap Setia ( <i>Customer Loyalty</i> ) 2) Membeli Produk yang Ditawarkan ( <i>Repeat Purchase</i> ) 3) Merekomendasikan Produk ( <i>Word of Mouth</i> ) 4) Bersedia Membayar Lebih ( <i>Willingness to Pay More</i> ) 5) Memberi Masukan ( <i>Feedback</i> )	1) <i>Repurchase</i> (Pembelian Ulang) 2) <i>Word of Mouth</i> (Rekomendasi) 3) <i>Purchasing Decision at the Same Company</i> (Keputusan Membeli di Perusahaan yang Sama)	(Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>

## **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh beberapa faktor terhadap kepuasan konsumen layanan *GoFood* di lingkungan Universitas Buddhi Dharma. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), yaitu:

1. Kualitas layanan (X1)
2. Promosi (X2)
3. Kepercayaan konsumen (X3)
4. Harga (X4)
5. Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan layanan *GoFood*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan bantuan program SPSS versi 27. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen.

## **H. Pengujian Instrument**

### **1. Uji Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk merangkum data secara detail tanpa melakukan inferensi statistik atau generalisasi. Tujuannya adalah untuk menyajikan data dalam format yang dapat dimengerti dan memberikan

pemahaman awal tentang variabel-variabel yang diamati, seperti frekuensi rata-rata. Dalam analisis deskriptif, peneliti akan secara rinci menggambarkan objek penelitian, menyajikan karakteristik responden, dan mengidentifikasi kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang terkait dengan item indikatornya. Data diambil dari jawaban responden dan kemudian disusun dalam tabel yang disertai dengan penjelasan dari peneliti (Sugiyono, 2019, hal. 86). Dengan bantuan SPSS, peneliti dapat menyajikan hasil analisis data dalam bentuk tabel dan grafik yang lebih mudah dipahami. Selain itu, dalam analisis deskriptif ini juga akan dilakukan uji frekuensi. Bertujuan untuk menggambarkan distribusi data dari masing-masing variabel, termasuk karakteristik demografi responden dan tanggapan mereka terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Dengan uji frekuensi, peneliti dapat mengetahui seberapa sering suatu kategori atau nilai muncul dalam data, yang memberikan gambaran awal tentang pola jawaban responden.

## 2. Validitas

Uji Validitas adalah merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur sebuah instrumen penelitian dalam fungsinya sebagai alat ukur. Uji validitas pada sebuah instrumen penelitian adalah dengan membandingkan  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) dengan  $r$  tabel. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Darma, 2021). Peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menganalisis data hasil

penelitian secara efisien. Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan yaitu sebanyak 120 responden, maka dengan menggunakan  $r(df = n - 2)$  berarti  $120 - 2 = 118$ .

### 3. Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sebuah instrumen pengukuran bersifat terpercaya. Uji reliabilitas mengukur sebuah instrumen penelitian berdasarkan pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > tingkat signifikan (Darma, 2021). Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria tertentu, salah satunya dengan teknik pengujian menggunakan *Alpha Cronbach*. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) lebih besar dari 0,6 dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan rumus sebagaimana dijelaskan oleh (Anwar & Marzuki, 2020) :

#### I. Pengujian Asumsi Klasik

##### 1. Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2021) uji normalitas merupakan langkah yang digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal. Uji ini biasanya dilakukan untuk memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Metode statistik yang sering digunakan untuk uji normalitas adalah uji

*Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (*p-value*)  $> 0,05$ , maka residual dianggap berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (*p-value*)  $\leq 0,05$ , maka residual tidak berdistribusi normal. Peneliti memanfaatkan SPSS untuk melakukan uji normalitas dan homogenitas data sebelum analisis inferensial.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang ideal adalah model tanpa korelasi antara variabel independennya. Gejala multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dideteksi dengan melihat nilai toleransi (*tolerance value*) atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas di antara variabel *independent*.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan variansi residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Jika variansi residual konsisten dari satu pengamatan ke lainnya, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas atau memenuhi kondisi homoskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji

heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas

## J. Uji Model Statistik

### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Regresi Sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

X : variabel independen

a : konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

### 2. Uji Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bermanfaat untuk memahami pengaruh atau keterkaitan antara variabel-variabel independen yang bersifat kontinu maupun kategorikal terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai dari variabel-variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

$\alpha$  = Konstanta (intersep)

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien masing-masing variabel

$X_1, X_2, X_3$  = Koefisien masing-masing variabel

$\varepsilon$  = Standar Error

### 3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Metode yang dapat diukur apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil yang berarti pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil juga, dengan maksud lain apabila nilai semakin mendekati 100%, artinya semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP r^2 x = 100\%$$

Keterangan:

KP : Nilai koefisien determinasi

r<sup>2</sup> : Nilai koefisien korelasi

## K. Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sementara hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan adanya pengaruh signifikan. Kriteria pengujian ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*p-value*) atau perbandingan nilai T hitung dengan T tabel. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau T hitung lebih besar dari T tabel, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Pengolahan data dengan SPSS membantu peneliti dalam menguji hipotesis menggunakan uji statistik. Kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang dipergunakan adalah:

- $H_0$  diterima apabila:  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $p\text{-value} > 0,05$   
Kesimpulannya, tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_0$  ditolak apabila:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $p\text{-value} < 0,05$   
Kesimpulannya, ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh kolektif dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dalam uji F menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan adanya pengaruh simultan. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Pengolahan data dengan SPSS membantu peneliti dalam menguji hipotesis menggunakan uji statistik.

$$F_{hitung} = \frac{R_2}{(1 - R_2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

*Rsquare* : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independent

n : Jumlah sampel

Menentukan taraf nyata yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Selanjutnya hasil hipotesis F hitung dengan F tabel yaitu dengan ketentuan sebagai berikut ini :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

