

PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021





**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
“AYAM GEPREK KAK ROSE” TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI ONLINE GO FOOD
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Maulana Ramadhan Setiawan

NIM. 175050101111142

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan

Universitas Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2021



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
“AYAM GEPREK KAK ROSE” TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI *ONLINE GO FOOD*
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

**Maulana Ramadhan Setiawan
NIM. 175050101111142**

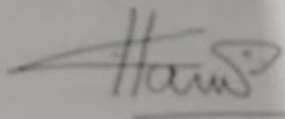
Telah dinyatakan lulus dalam Ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal: Selasa, 21 Desember 2021

Mengetahui:
Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya



Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi,
MS., IPU., ASEAN Eng.
NIP. 19620403 198701 1 001
Tanggal:

Menyetujui:
Dosen Pembimbing



Ir. Hari Dwi Utami, MS.,
M.AppL. Sc., Ph.D., IPM.
ASEAN Eng
NIP. 19600422 198811 1 001
Tanggal:



THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY GO-FOOD ONLINE APPLICATION ON CUSTOMER PURCHASING SATISFACTION TOWARDS THE "CHICKEN GEPREK KAK ROSE" AT MALANG CITY

Maulana Ramadhan Setiawan⁽¹⁾ and Hari Dwi Utami⁽²⁾

⁽¹⁾ Student of Animal Science Faculty, University of Brawijaya, Malang

⁽²⁾ Lecturer Student of Animal Science Faculty, University of Brawijaya, Malang

Email : ramasetiawan65@gmail.com

ABSTRACT

Study was carried out at "Chicken Geprek Kak Rose" for online buying through the Go-Food application" at Malang City. This research aimed to determine (i) consumer characteristics, (ii) consumers' satisfaction and (iii) explain the quality of service that affects their satisfaction towards online purchasing through the Go Food application for "Chicken Geprek Kak Rose" in Malang City. 200 consumers were selected using accidental and purposive sampling methods. Data were collected from 10th January- 20th February 2021. Primary data collection were gathered by an online survey using a google form questionnaire, whereas secondary data were provided by restaurant and related institution. Data analysis included descriptive, factor and multiple regression analysis. Results showed that consumers using GoFood application was male student aged between 17- 27 years old with IDR 1,000,000 montly income. Consumers satisfaction was performed primarily through giving the best score for Go-Food application in purchasing "Kak Rose Geprek Chicken", hence they repeated using its services and

recommended to others than compatibility between Go-Food services and its price. Service information (transaction process, operational hours, and driver politely) and good intention in communicating increased consumers' satisfaction toward implementing Go-food service application in buying "Chicken Geprek Kak Rose", and followed by the reliability service (driver behaviour, service efficiency and honesty, clearly information and company reputation) as well as handling complain and giving solution.

Keywords: *transaction process, driver politely, operational hours, honesty, handling-complain.*

Repository Universitas Brawijaya

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN “AYAM
GEPREK KAK ROSE” TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI
ONLINE GOFOOD DI KOTA MALANG**

Maulana Ramadhan Setiawan⁽¹⁾ dan Hari Dwi Utami⁽²⁾

¹⁾Mahasiswa Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas
Brawijaya

²⁾Dosen Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan Universitas
Brawijaya

Email : ramasetiawan65@gmail.com

RINGKASAN

Ayam Geprek Kak Rose merupakan rumah makan yang berdiri di Kota Malang. Ayam Geprek Kak Rose memiliki sistem *delivery service* sendiri, tetapi dengan adanya syarat pemesanan dengan minimum 30 kotak, maka akan memberatkan biaya apabila ingin memesan di Ayam Geprek Kak Rose. *Delivery service* rumah makan Ayam Geprek Kak Rose saat ini kurang berjalan karena adanya *delivery service* yang lebih baik dalam segi biaya, pengantaran dan kemudahan dalam konsumen, yaitu GoFood. *Food delivery service* dari GoJek lebih disukai dan dapat diterima oleh konsumen, karena tidak adanya *minimal order*, dan biaya yang dikeluarkan juga lebih murah dibandingkan dengan *delivery service* Ayam Geprek Kak Rose.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang, mengetahui kepuasan konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang, dan (3) menjelaskan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam

Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ayam Geprek Kak Rose pengguna aplikasi GrabFood di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel telah diketahui bahwa terbentuk 7 faktor baru yaitu Informasi pelayanan dan perhatian, kehandalan dan penanganan keluhan, fisik layanan dan penanganan kebutuhan, keakuratan pelayanan, ketepatan pelayanan dan keamanan produk, manajemen pelayanan, perlengkapan kerja.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh signifikan yaitu kehandalan dan penanganan keluhan (F1) dan informasi pelayanan dan perhatian (F2). Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,517 atau 51,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa 51,7% kepuasan konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui GoJek dipengaruhi oleh variabel kehandalan dan penanganan keluhan, informasi pelayanan dan perhatian, teknologi dan manajemen pelayanan, serta kinerja pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji, dapat diketahui dari 10 variabel bebas yang dianalisis, 2 diantaranya signifikan yaitu kehandalan dan penanganan keluhan, serta informasi pelayanan dan perhatian.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood adalah pelajar/mahasiswa berumur 17-27 tahun dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 tiap bulan. Kualitas pelayanan yang dengan atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan keunggulan Gojek terbentuk menjadi empat strategi baru yang terdiri dari empat

indeks yaitu: kehandalan dan penanganan keluhan, informasi pelayanan dan perhatian, teknologi dan manajemen pelayanan, serta kinerja pelayanan. Kepuasan konsumen dipersentasikan terutama oleh indeks kehandalan dan penanganan keluhan dan indeks informasi pelayanan dan perhatian, masing-masing memiliki nilai peningkatan terhadap kepuasan konsumen 5,19% dan 2,93%.

Kesimpulan penelitian bahwa konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood adalah pelajar/mahasiswa berumur 17-27 tahun dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 tiap bulan. Kepuasan konsumen dipersentasikan terutama dengan memberikan penilaian baik kepada aplikasi Go-Food , sehingga akan memakai kembali jasa Go-Food dan merekomendasikannya kepada orang lain, sedang kesesuaian harga antara pelayanan dan fasilitas Go-Food kurang dipertimbangkan untuk kepuasan konsumen. Informasi Pelayanan (proses transaksi, jam operasional dan kesopanan driver) dan perhatian dalam berkomunikasi meningkatkan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian melalui jasa Go-Food terhadap “Ayam Geprek Kak Rose”, dan diikuti oleh Kehandalan (sikap driver, kesiapan melayani konsumen, kejelasan informasi, reputasi perusahaan, dan kejujuran dalam pelayanan) serta Penanganan Keluhan dan pemberian solusi.

xi

Repository Universitas Brawijaya	3.5.2 Uji Asumsi Klasik	53
Repository Universitas Brawijaya	3.5.2.1 Uji Normalitas	53
Repository Universitas Brawijaya	3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	54
Repository Universitas Brawijaya	3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	55
Repository Universitas Brawijaya	3.5.3 Analisis Faktor	55
Repository Universitas Brawijaya	3.5.4 Analisis Regresi Berganda	56
Repository Universitas Brawijaya	3.6 Pengujian Hipotesis	57
Repository Universitas Brawijaya	3.6.1 Uji Parsial (Uji t)	57
Repository Universitas Brawijaya	3.6.2 Uji Simultan (Uji F)	57
Repository Universitas Brawijaya	3.7 Batasan Istilah	58
Repository Universitas Brawijaya	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
Repository Universitas Brawijaya	4.1 Profil Restoran	59
Repository Universitas Brawijaya	4.1.1 Gambaran Umum Ayam Geprek Kak Rose	59
Repository Universitas Brawijaya	4.1.2 Bahan Baku Produk	59
Repository Universitas Brawijaya	4.1.3 Penyajian Produk	60
Repository Universitas Brawijaya	4.1.4 Pemasaran Produk	61
Repository Universitas Brawijaya	4.1.5 Outlet Ayam Geprek Kak Rose	61
Repository Universitas Brawijaya	4.2 Profil Perusahaan GOJEK	61
Repository Universitas Brawijaya	4.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	62
Repository Universitas Brawijaya	4.2.2 Fitur Layanan GoJek	63
Repository Universitas Brawijaya	4.2.3 Aplikasi Go-Food	63
Repository Universitas Brawijaya	4.2.4 Visi dan Misi	64
Repository Universitas Brawijaya	4.3 Karakteristik responden	65
Repository Universitas Brawijaya	4.3.1 Karakteristik Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Repository Universitas Brawijaya	4.3.2 Karakteristik Umum Berdasarkan Usia	66
Repository Universitas Brawijaya	4.3.3 Karakteristik Umum Berdasarkan Pekerjaan	68
Repository Universitas Brawijaya	4.3.4 Karakteristik Umum Berdasarkan Pendapatan yang diperoleh	69
Repository Universitas Brawijaya	4.3.5 Karakteristik Umum Berdasarkan Pembelian perbulan	70
Repository Universitas Brawijaya	xiii	

4.9.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)	92
4.9.4 Hasil Uji Parsial (Uji t)	93
4.9.4.1 Indeks 1 Kehandalan dan Penanganan Keluhan	93
4.9.4.2 Indeks 2 Informasi Pelayanan dan Perhatian	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka pikir penelitian	8
Gambar 4. 1. Logo ayam geprek Kak Rose	59
Gambar 4. 2. Logo Go-Jek	62
Gambar 4. 3. Karakteristik Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4. 4. Karakteristik Umum Berdasarkan Usia	67
Gambar 4. 5. Karakteristik Umum Berdasarkan Pekerjaan ...	68
Gambar 4. 6. Karakteristik Umum Berdasarkan Pendapatan ..	69
Gambar 4. 7. Karakteristik Umum Berdasarkan Pembelian Perbulan	70
Gambar 4. 8. Karakteristik Umum Berdasarkan Varian Sering Dibeli	72



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS
BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS
BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS
BRAWIJAYA





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Malang yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang

disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Bisnis Online didefinisikan sebagai “sesuatu aktifitas bisnis yang sebagian atau seluruh kegiatannya dilakukan melalui media internet”. Menurut Sutojo dan Kleinsteurber (2002) penggunaan teknologi untuk kegiatan promosi saat ini berkembang pesat, seperti penggunaan teknologi internet. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia.

Dizaman serba canggih saat ini bisnis *online* sangat diminati oleh masyarakat karena dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung antara produsen dengan konsumen dimanapun dan kapanpun itu, contoh halnya saja saat ingin memesan makanan kita tidak perlu lagi keluar dari rumah ataupun mengendarai motor kita bisa saja memesan makanan secara *online* dengan menggunakan aplikasi digital seperti fitur *Go-Food* yang dimiliki Go-Jek . Go- Jek sendiri awalnya aplikasi yang menawarkan antar jemput penumpang menggunakan sepeda motor, tetapi karena banyaknya keinginan masyarakat sehingga membuat Go-Jek berinovasi untuk membuat fitur-fitur baru seperti halnya fitur *Go-Food*

yaitu jasa transaksi untuk memesan makanan dan minuman, *Go-Food* sendiri mulai muncul pada bulan juni 2015 resmi diluncurkan di kota Bandung dan sudah dapat bermitra dengan 500 lebih restoran di Bandung (id.technasia 2015) karena fenomena yang terjadi belakangan ini belanja makanan tidak bisa dianggap remeh itu yang membuat perusahaan Go-Jek membuat fitur *Go-Food delivery*, dengan adanya fitur *Go-Food* ini mempermudah bagi masyarakat bila ingin memesan makanan seperti halnya saya apabila dalam keadaan malas gerak (MAGER), cuaca sedang tidak mendukung dan efisiensi waktu kita bisa memesan makanan melalui fitur *Go-Food* karena juga harga yang ditawarkan untuk ongkos kirim pun tidak terlalu mahal sehingga masyarakat lebih memanfaatkan fitur yang ditawarkan Go-Jek apalagi ini sangat membantu untuk para pekerja, karyawan maupun mahasiswa. Jogiyanto (2007:114) mendefinisikan Persepsi Kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Khakim (2011:14) Menyatakan bahwa seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang konsumen terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar konsumen terima dengan layanan sesungguhnya yang konsumen harapkan. Menurut Anggraeni dan Yasa (2012) kualitas layanan *online (e-service quality)* adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Parasuraman *et al.*, 1985, yang dikutip (Lupiyoadi, 2001) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Ayam Geprek Kak Rose merupakan rumah makan yang berdiri di Kota Malang. Ayam Geprek Kak Rose memiliki sistem *delivery service* sendiri, tetapi dengan adanya syarat pemesanan dengan minimum 30 kotak, maka akan memberatkan biaya apabila ingin memesan di Ayam Geprek Kak Rose. *Delivery service* rumah makan Ayam Geprek Kak Rose saat ini kurang berjalan karena adanya *delivery service* yang lebih baik dalam segi biaya, pengantaran dan kemudahan dalam konsumen, yaitu GoFood. *Food delivery service* dari Gojek lebih disukai dan dapat diterima oleh konsumen, karena tidak adanya minimal *order*, dan biaya yang dikeluarkan juga lebih murah dibandingkan dengan *delivery service* Ayam Geprek Kak Rose.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis tingkat kepuasan pelayanan jasa dalam meningkatkan kepuasan. Sehingga dilakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan “ Ayam Geprek Kak Rose” Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Gofood Di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang?
2. Bagaimana kepuasan konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang?
3. Bagaimana kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian bertujuan:

1. Mengetahui karakteristik konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang.
2. Mengetahui kepuasan konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang.
3. Menjelaskan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood di Kota Malang?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yaitu diharapkan nantinya akan bermanfaat bagi peneliti, masyarakat dan pihak perusahaan, diantaranya:

1.4.1 Bagi peneliti

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan.

2. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis

1.4.2 Bagi Masyarakat

Penelitian dapat memberikan informasi tentang strategi pelayanan suatu produk atau jasa kepada konsumen dalam memenuhi kepuasannya.

1.4.3 Bagi Perusahaan

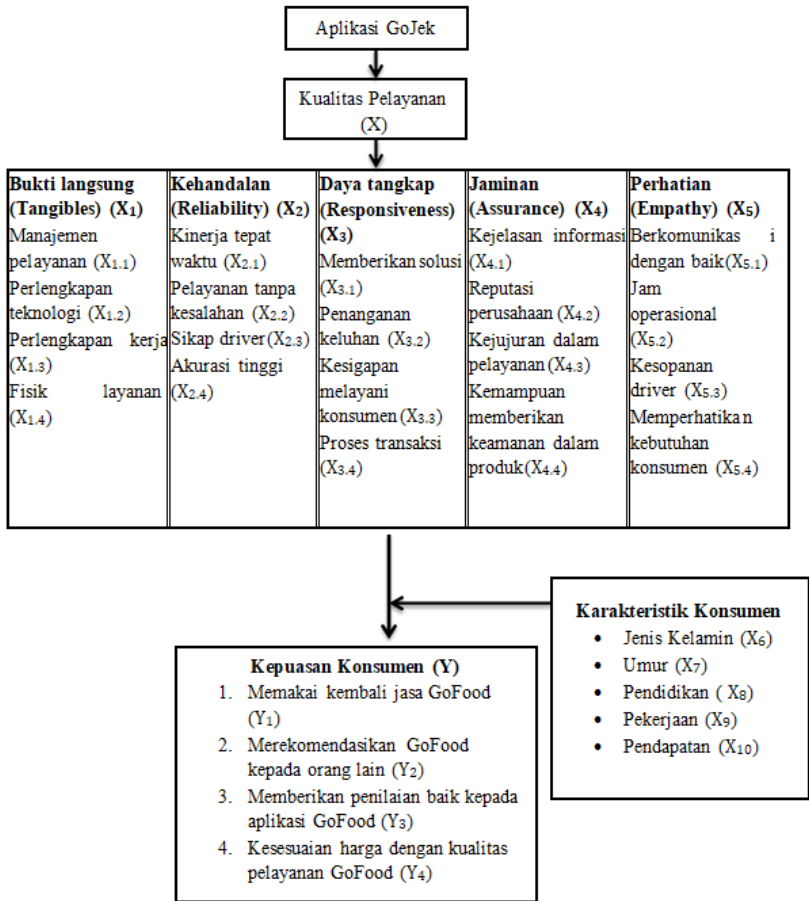
Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa GoFood di Kota Malang, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pikir

GoFood merupakan layanan GoJek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh GoFood adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner.

Industri rumah makan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi yang baru dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara berbagai industri rumah makan. Persaingan yang ketat ini menyebabkan berbagai industri rumah makan yang sudah ada berusaha untuk

mempertahankan kepuasan para konsumen dan pelanggannya. Ketatnya persaingan industri rumah makan atau restoran saat ini memaksa setiap perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggannya dengan tujuan pelanggan tersebut menjadi loyal. Restoran sebagai perusahaan makanan selain dituntut untuk mempertahankan kualitas produk juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Untuk mengetahui kerangka pikir secara lebih jelas dapat dilihat pada skema Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Kerangka pikir penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian yang telah dibuat maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Diduga manajemen pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood

H2 : Diduga pelayanan tanpa kesalahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood.

H3 : Diduga proses transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood

H4 : Diduga kejujuran dalam pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood

H5 : Diduga kesopanan driver GoFood berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Swasta (2000), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Goetsh

dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan konsumen.

2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan

Garvin (2004) mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:

2.1.2.1 *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit

sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2.1.2.2 *Product-Based Approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

2.1.2.3 *User-Based Approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

2.1.2.4 *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekrutan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan

peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

2.1.2.5 *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli “*best-buy*”.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (1996) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

2.1.3.1 *Tangible*

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Misalnya: bank memiliki gedung bagus, peralatan komputer yang canggih, seragam karyawan atau karyawan yang menarik. Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan

kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.1.3.2 *Reliability*

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan dan tanpa kesalahan. Jadi, kemampuan yang diberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan pelanggan yang datang ke perusahaan atau koperasi dan juga tempat kerja lainnya. Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.3.3 *Responsiveness*

Suatu kebijaksanaan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Jadi, para staf dapat membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap dalam bekerja tanpa pelanggan berfikir negatif terhadap kualitas yang diberikan. Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

2.1.3.4 Assurance

Pengetahuan dan keramahan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Jadi, memberikan pengaruh yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pelayanan kepada pelanggan. Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

1. Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
3. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

2.1.3.5 Empathy

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami konsumen. Jadi, memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan yang bersifat pribadi yang berupaya untuk memahami pelanggan yang datang. Empati mencakup perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk

menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Well, 1994). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya tidak tinggi, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Kotler (2009) mengatakan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2011), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena

kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.5 Teori Kepuasan Konsumen

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2008) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

2.1.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2.1.5.2 Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

1. Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

2. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif,

aspirasi dan pengalaman.

3. Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

2.1.6 Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler, et al (1996) dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

2.1.6.1 Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan konsumen. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.1.6.2 Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

Kemudian konsumen melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman konsumen dalam pembelian produk-produk tersebut.

2.1.6.3 Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke tempat lain agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

2.1.6.4 Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan survei kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Sementara itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

2.1.7 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentukkepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk

yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Dianto (2013) dimensi yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan salah satunya adalah bukti fisik. Bukti fisik merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti ruangan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan serta sarana komunikasi. menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasankonsumen yang tinggi pada kualitas pelayanan dilihat dari atribut bukti langsung. Hal ini ditunjukkan dari grafik kuadran kartesius yang menempatkan atribut bukti langsung pada kuadran B. Artinya unsur pelayanan pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan wajib dipertahankan. Selain itu didukung pula dari hasil crosstab yang menghasilkan penilaian responden terbanyak pada tingkat kinerja kategori tinggi dan harapan juga pada kategori tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Aryani (2004) dengan judul pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta). Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2010) menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Digital merasa puas dengan kinerja yang dilakukan oleh pegawai dari Kedai Digital di Kota Semarang dengan nilai 4,54 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang terdiri dari aspek *tangibles*; *reliability*; *assurance*; *responsiveness*; dan *empathy* sudah memenuhi kepuasan konsumen di Kedai Digital di Kota Malang. Dari hasil penelitian terdapat variabel yang dominan

terhadap kepuasan pelanggan. Kedai Digital yaitu *reliability*, dengan indikator penyelesaian masalah, pemenuhan janji, sikap dari pegawai, pelayanan tepat dan akurat yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Digital di Kota Semarang.

Di dalam penelitian Fauji (2017) menunjukkan bahwa konsumen pengguna aplikasi ojek online merasa puas dengan kinerja yang dilakukan oleh driver ojek online di Kota Bekasi tersebut. Besarnya kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kinerja para driver ojek online sangat baik dalam aspek *tangibels*; *reliability*; *responsiveness*; *assurance*; dan *empathy* sehingga mencapai kepuasan konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Fauji (2017) terdapat variabel yang dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online di Kota Bekasi yaitu variabel *responsiveness*, dengan indikator kecepatan pelayanan, tanggap atas keluhan konsumen, kesiapan driver, dan kemudahan bertransaksi kepada konsumen yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen ojek online di kota Bekasi.

Penelitian Atmojo (2009) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo, Surakarta adalah dimensi *assurance*. dibandingkan dimensi kualitas jasa yang lain seperti *reliability* (3.311), *empathy* (2.856), *responsiveness* (2.523) dan *tangibles* (2.437). Hal ini bisa dilihat dari nilai *t* hitung yang paling besar yaitu *assurance* (6.732). Berdasarkan uji *t* dihasilkan dimensi kualitas jasa *assurance* mempunyai nilai *t* hitung yang paling tinggi (6.732). Ini dapat diartikan bahwa dimensi *assurance* adalah dimensi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo, Surakarta

dibandingkan dengan dimensi kualitas lainnya. Persamaan ini mungkin disebabkan karena pengetahuan dan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang sama dalam memberikan pelayanannya.

Pada penelitian Lubis (2017) ini telah diketahui variabel *emphaty* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari tabel hasil uji konstanta dan koefisien regresi diketahui bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% dari *emphaty* (X5) mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,612 atau 61,2%. Dari hasil uji t untuk variabel yang sama adalah memiliki nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Dalam penelitian ini *emphaty* (X5) juga begitu diperlukan, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *emphaty* (X5) hal ini dapat disebabkan oleh pernyataan perhatian individual dari perusahaan sangat dibutuhkan demi pembaharuan yang semakin baik terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Penelitian yang dilakukan Bagus (2017) menjelaskan bahwa konsumen restoran cepat saji McDonalds di Kota Kediri merasa puas dengan kinerja yang dilakukan oleh pegawai McDonalds dengan menunjukkan bahwa pelayanan yang terdiri dari *tangibles; reliability; assurance; responsiveness*, dan *empathy* sudah memenuhi kepuasan konsumen di McDonald's di Kota Kediri. Dari hasil penelitian terdapat bahwa kepuasan konsumen merupakan target utama pemasaran yang dapat menciptakan loyalitas terhadap

pembelian di McDonalds, didalam penelitian Bagus (2017) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepuasan mengkonsumsi produk McDonald's dengan nilai 4,31, memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli makanan di McDonalds dengan nilai 4,11, ingin membeli kembali di McDonald's dengan nilai 4,09, dan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan di McDonald's dengan nilai sebesar 3,79. Variabel kepuasan konsumen terdiri dari mengkonsumsi produk McDonald's, memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli makanan di McDonald's, ingin membeli kembali di McDonald's dan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan di McDonald's memiliki rata-rata 4,07 sehingga "sangat sesuai" terhadap harapan, sebagian besar memberikan tanggapan yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

aplikasi GoFood

2. Kriteria usia responden pada penelitian ini adalah semua kalangan yang berusia minimal 18 tahun atau lebih.

Berdasarkan uraian tersebut, penentuan jumlah representatif sampel dari jumlah populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% yang diambil menggunakan rumus menurut Arikunto (2010) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

z = standar kesalahan yang dipilih e = sampling error (10%)P

= jumlah populasi

Perhitungan penentuan jumlah sampel representatif adalah sebagai berikut:

a. Penentuan nilai Z menggunakan tabel nilai kritis z dan memakai tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga didapatkan nilai 1,96.

b. Nilai P yang selalu berkisar antara 0-1 akan ditentukan nilainya dengan perhitungan dibawah ini menggunakan rumus $P(1 - P)$:

$$f(P) = P - P^2 \text{ df } (P) = 1 - 2P^2 = 1$$

$$P = 0,5 \dots (1)$$

c. Perhitungan jumlah sampel representatif menggunakan rumus paul leedy adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96}{0.1} (0.5)(1 - 0.5) = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan nilai sebesar 96,04. Keadaan di lapang tidak selalusesuai dengan yang diharapkan maka dari itu, untuk berjaga-jaga penulis memutuskan untuk memakai 200 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang berasal dari sumber pertama dan bukan data yang pernah dikumpulkan sebelumnya (Amrin, 2016). Berdasarkan sumber data yang diperoleh akandigunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden terkait variabel dan indikator yang diteliti. Metode ini dapat diadopsi untuk keseluruhan atau sampel yang terpilih terutama bila jumlah responden banyak dan lokasinya tersebar (Dwiasuti, 2017). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama adalah data diri dan informasi mengenai responden. Kemudian pada bagian dua berisi pertanyaan mengenai variabel dan indikator penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini survey online dilakukan dengan kuisioner terstruktur menggunakan *google form*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu

model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari jawaban alternatif yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005). Sedangkan pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan pelanggan. Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) link kuisioner dibuat menggunakan *google form* di publikasikan melalui sosial media, 2) responden mengisi kuisioner dengan jawaban yang sudah tersedia, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.3 Definisi Operasional

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat Sesuai (SS) dengan bobot 5
- b. Sesuai (S) dengan bobot 4
- c. Ragu (R) dengan bobot 3
- d. Tidak Sesuai (TS) dengan bobot 2
- e. Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan bobot 1

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

3.3.1 Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yaitu variabel independen (X)

Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang konsumen dapatkan dengan layanan yang sesungguhnya, yang konsumen harapkan dan inginkan. Terdapat lima variabel yang mencakup masalah kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. **Tangible** atau bukti langsung (X₁) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh driver GoFood yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan berkendara dan sarana komunikasi. Indikator dari variabel bukti langsung meliputi:

A. Manajemen layanan (X_{1.1})

Indikator pengukurannya adalah:

1. Informasi produk dalam aplikasi tepat dan sesuai
2. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa memiliki citra merek yang baik
3. Sistem GoFood mudah diakses
4. Kemudahan sistem GoFood mudah diakses Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut

berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut
(S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti
konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut
(SS,Score=5)

B. Perlengkapan teknologi (X1.2)

Indikator pengukurannya adalah:

1. Aplikasi GoFood mudah digunakan
 2. Driver menggunakan teknologi canggih untuk menunjang kebutuhan
 3. Tampilan aplikasi GoFood user friendly
 4. Fasilitas dalam aplikasi GoFood berfungsi dengan baik
- Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak** ada yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti
konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu** saja yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua** saja yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut
(R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga** saja yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut
(S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti
konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut
(SS,Score=5)

C. Perlengkapan kerja (X1.3)

Indikator pengukurannya adalah:

1. Driver menggunakan atribut dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa
2. Cara berpakaian driver GoFood bersih
3. Driver GoFood memakai helm berlogo GoJek
4. Driver GoFood mudah dikenali oleh pelanggan Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

D. Fisik layanan (X1.4)

Indikator pengukurannya adalah:

1. Mutu layanan driver sangat baik
 1. Pesan yang dikirim driver dapat dipahami oleh konsumen
 2. Layanan driver sesuai harapan
 3. Produk yang diterima konsumen dalam keadaan utuh

dan aman

Carapenilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

2. **Reliability** atau keandalan (X2) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan. Indikatornya meliputi:

A. Kinerja tepat waktu (X2.1)

Indikator pengukurannya adalah:

1. Pemenuhan pesanan konsumen kurang dari 60 menit
2. Pemenuhan pesanan konsumen lebih dari 60 menit
3. Respon pelayanan driver cepat
4. Driver memberikan estimasi waktu pengantaran.Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

(STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

B. Pelayanan tanpa kesalahan (X2.2)

Indikator pengukurannya adalah:

1. Driver membeli makanan tepat sesuai pesanan
2. Driver mengantarkan pesanan sesuai tempat tujuan
3. Semua pelayanan tersedia dengan kondisi baik
4. Driver bertanggung jawab atas apa yang diminta konsumen

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

C. Sikap driver (X2.3)

1. Driver bersikap simpatik dan bersedia mendengarkan keluhan konsumen
2. Driver selalu menunjukkan sikap semangat/tidak lemas dalam bekerja
3. Driver tidak terburu-buru saat melayani konsumen
4. Driver tidak membedakan konsumen Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

D. Akurasi tinggi (X2.4)

1. Menu yang sesuai pada informasi aplikasi GoFood
2. Driver sigap dan tanggap ketika mengalami kendala seperti pecah ban ataumengantri
3. Ketersediaan makanan yang ada di aplikasi sesuai dengan apa yang diinformasikan
4. Kepastian pelayanan yang diberikan oleh driver GoFood dengan menghubungi konsumen sebelum membeli pesanan

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

3. **Responsiveness** atau daya tanggap (X3) artinya keinginan para driver untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya meliputi:

A. Memberikan solusi (X3.1)

1. Driver tidak membedakan menanggapi keluhan antara konsumen baru atau sudah dikenal
 2. Menerima keluhan konsumen dengan hati, memberikan penjelasan dengan baik dan sopan
 3. Pelayanan yang ramah dan mendengarkan keluhan
 4. Driver langsung menanggapi keluhan dengan baik
- Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

B. Penanganan keluhan (X3.2)

1. Driver menanggapi keluhan dari semua kalangan konsumen
2. Menerima keluhan konsumen dengan memberikan penjelasan
3. Pelayanan yang ramah dan mendengarkan keluhan



4. Driver langsung menanggapi keluhan dengan baik
Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

C. Kesigapan melayani konsumen (X3.3)

1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
2. Driver tidak terlalu lama dalam mengantarkan pesanan
3. Driver mengantar pesanan konsumen ≤ 60 menit setelah memesan makanan
4. Driver cepat dan tanggap dalam melayani konsumen

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

(TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

D. Proses transaksi (X3.4)

1. Mudah dalam pembayaran
 2. Driver menerima pembayaran cash
 3. Driver menerima pembayaran menggunakan GoPay
 4. Driver menerima TopUp saldo untuk pembayaran
- Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut

(SS,Score=5)

4. **Assurance** atau jaminan (X4) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap driver bebas dari resiko yang berbahaya dan keraguraguan. Indikatornya meliputi:

A. Kejelasan informasi (X4.1)

1. Driver memberikan informasi lengkap terhadap konsumen
2. Driver dengan senang hati memberikan informasi kepada konsumen
3. Informasi yang disampaikan driver sesuai dengan keadaan lapang
4. Driver memberikan informasi secara jelas, diantaranya harga dan ketersediaan produk

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti

konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut
(SS,Score=5)

B. Reputasi perusahaan (X4.2)

1. Mempunyai kelebihan dalam pelayanan, komunikasi yang baik kepada konsumen
2. Pola pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi yang baik kepada konsumen
3. Nama dan logo aplikasi menarik dan mudah diingat konsumen
4. Standar perusahaan yang menomor satukan pelayanan menjadi suatu keunggulan

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut
(R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut
(S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut
(SS,Score=5)

C. Kejujuran dalam pelayanan (X4.3)

1. Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya
2. Driver menggunakan identitas aslinya

3. Janji yang diberikan driver kepada konsumen dapat dipenuhi

4. Driver melayani dengan jujur Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

D. Kemampuan memberikan keamanan dalam produk (X4.4)

1. Makanan yang ada di aplikasi GoFood bebas dari bahan pengawet

2. Makanan layak dikonsumsi sesuai dengan karakteristik organoleptik

3. Setiap makanan yang ditawarkan di aplikasi GoFood memiliki jaminan halal

4. Driver memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan GoJek

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti

konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut
(R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut
(S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti
konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut
(SS,Score=5)

5. Empathy artinya segala sesuatu yang diberikan perusahaan
Grab yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi
yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para
konsumen. Indikator meliputi:

A. Berkomunikasi dengan baik (X5.1)

1. Memberikan salam pembuka saat melayani konsumen
2. Memberikan ucapan terimakasih dan salam penutup di akhir pelayanan
3. Driver tersenyum saat melayani konsumen
4. Driver mampu berbahasa Indonesia yang baik dan benar Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti
konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut

berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut
(R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut
(S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti
konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut
(SS,Score=5)

B. Jam operasional (X5.2)

1. Konsumen dengan mudah mendapatkan driver setiap waktu
2. Driver melayani konsumen dengan baik dan tanggap setiap waktu
3. Driver tidak membatasi jam operasional kepada konsumen
4. Driver bersikap sopan saat membatalkan pesanan konsumen pada waktu tertentu

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti
konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
(TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut
berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut
(R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

C. Kesopanan driver (X5.3)

1. Driver selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen
 2. Driver bersikap sopan saat terjadi masalah dengan konsumen
 3. Driver selalu tersenyum saat melayani konsumen
 4. Driver menunjukkan sikap hangat kepada konsumen
- Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

D. Memperhatikan kebutuhan konsumen (X5.4)

1. Driver memberikan perhatian secara individual kepada konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas
2. Driver tidak membedakan konsumen sesuai status sosialnya
3. Driver selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen
4. Driver dapat memenuhi permintaan konsumen dalam pembelian makanan atau minuman. Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

3.3.2. Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen (Y)

A. Memakai kembali jasa GoFood (Y1)

1. Konsumen melakukan pembelian ulang karena mudah dan cepat
2. Konsumen membeli lagi karena puas terhadap



kualitas pelayanan yang diberikandriver

3. Konsumen kembali membeli di aplikasi GrabFood karena ongkos kirim yang murah

4. Konsumen melakukan pembelian ulang karena baiknya tanggapan dan solusi dari driver ketika mengalami masalah dalam pemesanan

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua** dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

B. Merekomendasikan GoFood ke orang lain (Y2)

1. Konsumen berkeinginan menyebarkan informasi kepada orang lain

2. Konsumen ingin merefrensikan dan memberikan informasi kepada orang lain terkait pemesanan makanan di aplikasi GoFood

3. Konsumen memposting ke media sosial setelah membeli makanan melaluiaplikasi GoFood



4. Konsumen memberikan informasi kepada keluarga, sahabat, rekan kerja, dan semua orang yang dikenal

Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

C. Memberikan penilaian baik kepada aplikasi GoFood(Y3)

1. Konsumen memberikan rating baik aplikasi
 2. Kesesuaian harga dengan seluruh (kualitas maupun kuantitas) sajian dan pelayanan melalui aplikasi GoFood
 3. Konsumen kembali membeli di aplikasi GoFood
 4. Konsumen puas terhadap kemudahan memesan makanan
- Cara penilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut (R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

D. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan GoFood (Y4)

1. Jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen
2. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak dan aman untuk dikonsumsi
3. Tidak pernah ada kendala dengan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan
4. Harga yang ditawarkan sudah murah dan baik dalam pelayanan yang diberikan Carapenilaiannya:

Jika : **Tidak ada** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (STS,Score=1)

Jika : Hanya **satu saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut (TS,Score=2)

Jika : Hanya **dua saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut

(R,Score=3)

Jika : Hanya **tiga saja** yang dipilih dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Setuju dengan pernyataan tersebut (S,Score=4)

Jika : **Semua dipilih** dari 4 indikator tersebut berarti konsumen Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut (SS,Score=5)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen yang diperoleh melalui kuesioner tentang bukti langsung,kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan konsumen. Data sekunder adalah data yang berasal dari studi literatur yang dapat menguatkan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung di lapangan, penyebaran kusioner maupun wawancara untuk mendapatkan data primer dan melakukan studi literatur untuk mendapatkan data sekunder.

3.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisis deskriptif adalah penjelasan mengenai data yang merupakan hasil dari penelitian ini dan bukan untuk membuat

kesimpulan yang berlaku bagi masyarakat umum. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan beberapa pengujian seperti uji kualitas data (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 16.0 dan Microsoft excel.

3.5.1 Uji Kualitas Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah :

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak, Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total corolation*. Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas

instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁴⁶ Penguji yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *variance inflation faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.

Rumus: $VIF = 1 / 1 - R^2$

- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance

data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah perubah yang disebut faktor. Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Prinsip dasar dalam analisis faktor adalah menyederhanakan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variabel atau dimensi.

Analisis faktor memungkinkan peneliti untuk:

1. Menguji ketepatan model (goodness of fit test) faktor yang terbentuk dari item-item alat ukur,
2. Menguji kesetaraan unit pengukuran antar item,

3. Menguji reliabilitas item-item pada tiap faktor yang diukur,

4. Menguji adanya invarian item pada populasi.

Secara matematis, model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_1 = A_{11}F_1 + A_{12}F_2 + A_{13}F_3 + \dots + A_{1m}F_m + V_1$$

Keterangan:

X_1 : variabel bauran pemasaran ke-1

A_{im} : koefisien dari variabel ke-1 pada faktor umum 1 F :

faktor umum V_i : koefisien dari variabel i pada faktor khusus

U_i : faktor khusus bagi variabel i m : jumlah faktor umum

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah alat statistik yang memberikan pola hubungan(model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi dikenal dua jenis variabel, yaitu:

- Variabel respon disebut juga sebagai variabel *dependent*, yakni variabel yang keberadaannya variabel lainnya, dan dinotasikan dengan Y .
- Variabel *independent* yakni variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X .

Keunggulan analisis regresi berganda adalah memberikan kemudahan bagi pengguna memasukkan lebih dari satu variabel predictor hingga p - variabel predictor dimana banyaknya kurang dari jumlah observasi (n) sehingga model regresi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1F_1 + b_2F_2 + \dots + b_nF_n$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian a = konstanta

b_1b_2 = koefisien beta masing-masing variabel independen

$F1F2$ = indikator variabel-variabel predictor (tangibles; reliability; responsiveness; assurance dan empathy)
 e = disturbance error

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah hubungan variabel X (*Tangible*, *Empathy*, *Assurance*, *Reliability*, dan *Responsiveness*) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan uji parsial atau uji t yaitu dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria uji yang digunakan adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} (Ghozali, 2006). Uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel dependen secara simultan yang digunakan mampu menjelaskan variabel independen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai kritis F tabel dengan nilai F hitung terhadap tabel Analisa varian. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel maka keputusan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_1), artinya secara statistik data digunakan untuk membuktikan bahwa semua variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7 Batasan Istilah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood
2. Responden telah berusia minimal 18 tahun atau lebih. Hal ini dikarenakan responden telah memiliki tanda pengenal resmi sehingga jawabannya bisa dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Restoran

4.1.1 Gambaran Umum Ayam Geprek Kak Rose

Ayam Geprek Kak Rose didirikan pada tahun 2017 di Kota Malang tepatnya di Jalan MT Haryono no 7-5 Kota Malang. Brand Ayam Geprek Kak Rose mempunyai ciri khas dengan ayam gepreknya dengan sambal yang bermacam macam varian.

Ayam Geprek Kak Rose sendiri sudah memiliki banyak outlet yang berada di Kota Malang. Ayam Geprek Kak Rose menyediakan berbagai macam produk olahan makanan dan minuman. Ciri khas dari Ayam Geprek Kak Rose sendiri adalah tersedianya menu makanan ayam crispy dan ayam goreng.



Gambar 4. 1. Logo ayam geprek Kak Rose

4.1.2 Bahan Baku Produk

Pengadaan bahan baku di Ayam Geprek Kak Rose cukup diperhatikan untuk kelangsungan pembuatan produk. Daging ayam yang digunakan dikirim langsung dari suplayer

dengan control kualitas dilakukan untuk menjamin kualitas bahan baku yang diterima agar sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) Ayam Geprek Kak Rose. Bahan-bahan tambahan lainnya seperti bahan pembuatan sambel langsung dikirim dari pasar malang tepatnya di pasar gadang dalam keadaan *fresh* dan disimpan didalam kulkas guna menjaga kesegaran bahan baku. Proses penyimpanan bahan baku utama diletakkan pada *freezer* tidak lebih dari dua hari, hal inibertujuan agar menjaga kualitas daging ayam.

4.1.3 Penyajian Produk

Ayam Geprek Kak Rose dalam menjalankan kegiatannya mengacu pada Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang sudah mereka buat untuk menghasilkan produk yang baik. Ayam Geprek Kak Rose buka 24 jam, juru masak dan karyawan kasir sudah bekerja sama agar ketika ada konsumen di jam pagi tidak kehabisan stok. Hal ini bertujuan agar tetap menjaga para konsumennya tidak kecewa dengan Ayam Geprek Kak Rose.

Ayam Geprek Kak Rose merupakan restoran yang konsisten dalam menyajikan menu kepada konsumen. Semua menu yang ditawarkan sesuai dengan gambar yang ditampilkan di depan kasir. Hal tersebut yang membuat Ayam Geprek Kak Rose tidak pernah mengubah komposisi pada menu yang tertera. Menu yang dimiliki Ayam Geprek Kak Rose terdiri dari beberapa macam olahan telur crispy, bebek, ayam crispy maupun ayam goreng dengan berbagai macam varian sambal diantaranya ada sambal bawang, sambal korek, sambal tidak pedas. Dengan harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal berkisar mulai Rp 7.500,00 sampai Rp 25.000,00. Harga ini cukup terjangkau bagi anak rantau Kota

Malang maupun masyarakat Kota Malang.

4.1.4 Pemasaran Produk

Produk olahan Ayam Geprek Kak Rose dipasarkan secara *offline* dan *online* namun dengan adanya Covid 19 ini diutamakan secara *online*. Seiring dengan berkembangnya era digital konsumen lebih menyukai melakukan pesanan secara *online* melalui Aplikasi Gojek (GoFood) dan Grab (GrabFood). Media promosi yang digunakan Ayam geprek Kak Rose melalui *offline* dan *online*. Promosi *offline* berupa brosur, banner disekitar Kota Malang, dan dari omongan ke omongan. Sedangkan promosi *online* berupa *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Tiktok*, *Telegram*, dan *Whatsapp*. Frekuensi promosi yang dilakukan bervariasi ada yang setiap hari, ada juga yang pada waktu tertentu.

4.1.5 Outlet Ayam Geprek Kak Rose

Alamat lengkap dari *outlet* Ayam Geprek Kak Rose sendiri bertempat di Jalan MT.Haryono No 7 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru Malang. Terdapat juga beberapa cabang Ayam Geprek Kak Rose yang lain di Jalan Tlogomas No 79 Kota Malang, Jalan raya Sumbersari no 2D, Jalan Bendungan sigura gura barat no 2A KarangBesuki, Jalan Soekarno Hatta no 15 Mojolangu, Jalan Kalpataru no 147 Jatimulyo, Jalan S.Supriadi no 56B Sukun, Jalan Terusan Danau Sentani Madyopuro.

4.2 Profil Perusahaan GOJEK

Kantor Pusat PT Gojek Indonesia berlokasi di Pasaraya Blok M Gedung B Lt.6 Jl. Iskandarsyah II no 7 RT 3/ RW 1 Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta

Selatan dengan jam operasional Senin-Jumat mulai pukul 09:00-17:00.

4.2.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Gojek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 yang merupakan Warga Indonesia (Karya Anak Bangsa) Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Dan Malang yang menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian ditengah kemacetan. Tukang Ojek yang bernaung di Go-Jek juga sudah mencapai 100.000 lebih Driver pada saat ini.



Gambar 4. 2. Logo Go-Jek

Dengan berkembangnya Gojek yang pesat ini, Kabarnya gojek telah menuai prestasi juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia(GEPI) di Bali. Selain itu Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Di situs resminya disebutkan Go-Jek memberikan layanan jasa Kurir, Jasa Transportasi, Jasa delivery makanan, dan Jasa belanja dengan nominal berapapun(Goshop, GoMart, GoMedicine)

Layanan Gojek dapat dipesan melalui Go-Jek APP dapat diunduh melalui Playstore maupun APP Store. Dalam

waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu downloader, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu dengan Cash maupun GoPay. Hingga saat ini aplikasi Go-Jek sudah diunduh sebanyak 4 juta di Google Play pada system operasi Android.

4.2.2 Fitur Layanan GoJek

Saat ini GoJek telah memiliki banyak jenis layanan, akan tetapi yang sampai saat ini ramai digunakan ada 6 Jenis layanan untuk memenuhi konsumennya, yaitu:

1. Go-Car, yaitu layanan penyewaaan kendaraan pribadi dengan driver yang menggunakan mobil dengan 3-7 penumpang.
2. Go-Ride, yaitu layanan untuk penyewaan kendaraan pribadi dengan driver yang menggunakan Sepeda Motor.
3. Go-Send, yaitu layanan untuk mengirim paket maupun barang apapun agar barang cepat sampai dengan aman.
4. Go-Shop, yaitu layanan untuk membeli barang peralatan dengan nominal berapa pun.
5. Go-Food, yaitu layanan untuk membeli makanan dengan berbagai macam resto dari yang kecil maupun besar.
6. Go-Medicine, yaitu layanan untuk membeli obat di apotek tertentu agar memudahkan konsumen ketika sedang sakit.

4.2.3 Aplikasi Go-Food

Layanan Go-Food pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 lalu dan tersedia didalam aplikasi Go-Jek. Para konsumen dapat melihat berbagai puluhan menu makanan dari resto terdekat maupun resto terjauh. *Go-Food* memiliki jumlah merchant 550.000 yang sudah terdaftar yang menawarkan

berbagai makanan maupun minuman.

Layanan pesan-antar makanan tersebut hadir untuk memberikan kemudahan bagi pecinta kuliner yang sibuk dengan aktifitasnya dan ingin mencoba hidangan populer dari restoran ternama Dikota Malang tanpa harus menembus kemacetan dan menunggu antrian.

Para konsumen dapat melihat rangkaian menu yang terletak paling dekat dengan lokasi yang dibuka oleh konsumen melalui aplikasi Gojek. Hidangan yang disajikan berasal dari resto resto ternama seperti Ayam Geprek Kak Rose, MCD, KFC, Burger King, Ayam Goreng Nelongso dan yang lain lain yang dipilih sesuai selera sehingga para pengguna aplikasi Go-jek dapat memilih menu yang diinginkan.

4.2.4 Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari perusahaan PT Gojek Indonesia:

VISI

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

MISI

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat



Indonesia.

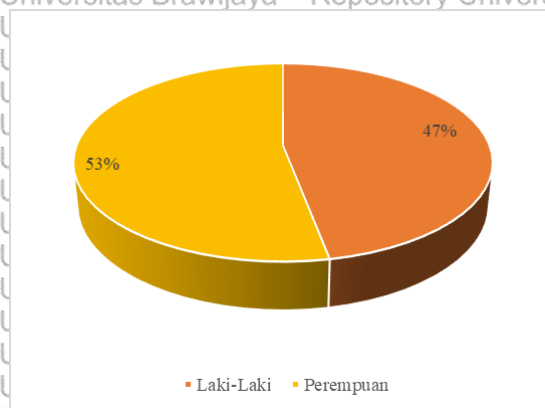
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

4.3 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood yang berusia minimal 18 tahun atau lebih. Jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penentuan sampel tersebut cukup representatif mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti serta pertimbangan ketepatan data. Penyajian data mengenai karakteristik responden, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, jumlah pembelian perbulan, dan varian sering dibeli. Deskripsi umum atas distribusi responden akan dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Karakteristik Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 4. 3. Karakteristik Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

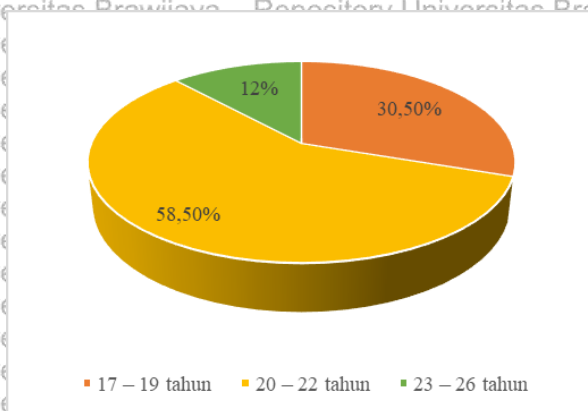
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan memiliki persentase terbesar, yaitu 53%, dengan responden sebanyak 106 orang, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47% atau 94 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui GoFood bukan hanya didominasi oleh perempuan saja, namun laki-laki juga mulai melakukan hal yang sama yaitu melakukan pembelian melalui GoFood. Jumlah responen perempuan yang lebih banyak dibandingkan laki-laki dapat disebabkan karena sifat perempuan yang cenderung lebih konsumtif apabila terdapat promosi yang menarik. Sedangkan, laki-laki cenderung akan melakukan pembelian karena adanya kebutuhan.

4.3.2 Karakteristik Umum Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak

Rose melalui aplikasi GoFood menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

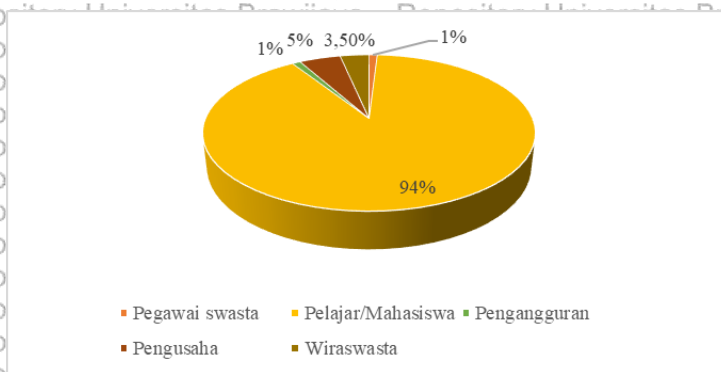


Gambar 4. 4. Karakteristik Umum Berdasarkan Usia
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-19 tahun sebesar 30,5% atau sebanyak 61 orang. Responden yang berusia 20-22 tahun sebesar 58,5% atau sebanyak 117 orang, dan responden berusia 23-26 tahun sebesar 12% atau sebanyak 22 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi didapatkan dari rentang usia 20-22 tahun yaitu sebesar 58,5%. Hal ini terjadi karena pada rentang usia tersebut responden lebih menyukai pemesanan makanan secara online dari pada membeli langsung ke tempat. Pada rentang usia tersebut dapat diperkirakan pula didominasi oleh kelompok mahasiswa yang sebagian besar adalah perantau, sehingga lebih memilih makanan secara praktis dengan layanan jasa yang disediakan pada aplikasi GoFood.

4.3.3 Karakteristik Umum Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:



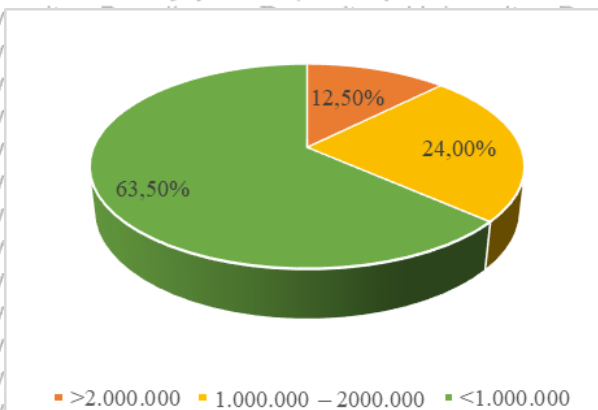
Gambar 4. 5. Karakteristik Umum Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1%, responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 168 orang dengan persentase sebesar 94%, responden yang pengangguran sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1%, responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 5%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 3.5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi didapatkan pada status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 168 orang dengan persentase 94%, hal ini terjadi karena

kebanyakan pelajar/mahasiswa tidak memiliki waktu untuk memasak dan juga harga yang ditawarkan yang relatif terjangkau memungkinkan pelajar/mahasiswa sebagai konsumen terbanyak yang dimiliki oleh Ayam Geprek Kak Rose.

4.3.4 Karakteristik Umum Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh sebagai berikut:



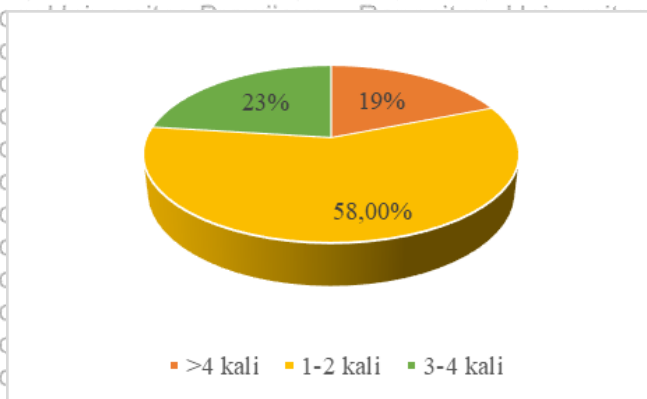
Gambar 4. 6. Karakteristik Umum Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan lebih dari 2.000.000 sebanyak 25 orang dengan persentase 12,5%. Responden yang memiliki pendapatan dengan rentang 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 48 orang dengan persentase 24% dan responden yang

memiliki pendapatan dibawah 1.000.000 sebanyak 127 orang dengan persentase sebesar 63,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi dengan pendapatan dibawah 1.000.000, hal ini terjadi karena sebagian besar responden dengan pendapatan tersebut adalah pelajar/mahasiswa yang masih mendapat uang saku dari orang tua sehingga mereka memilih makanan yang terjangkau untuk dinikmati.

4.3.5 Karakteristik Umum Berdasarkan Pembelian Perbulan

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada responden konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan pembelian perbulan yang diperoleh sebagai berikut:



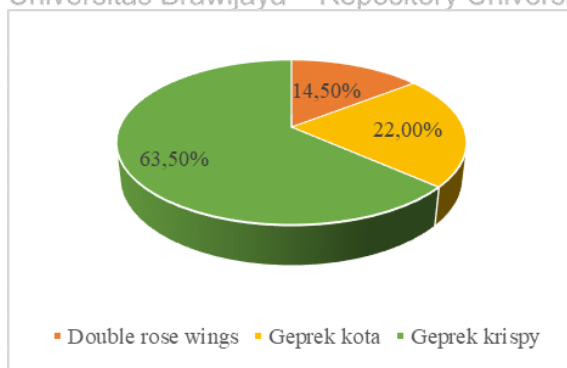
Gambar 4. 7. Karakteristik Umum Berdasarkan Pembelian Perbulan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian 1-2 kali sebanyak 116 orang dengan persentase sebesar 58%. Responden yang melakukan pembelian 3-4 kali sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 23% dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 19%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi didapatkan pada pembelian 1-2 kali sebanyak 115 orang, hal ini terjadi karena para konsumen lebih dominan membeli ulang ayam geprek karena memang harganya yang terjangkau bagi mereka. Tingkat pembelian perbulan yang kecil dapat disebabkan pula banyaknya pilihan resto yang ditawarkan pada aplikasi GoFood, sehingga calon konsumen akan mempertimbangkan dan melakukan pembelian secara bervariasi.

4.3.6 Karakteristik Umum Berdasarkan Varian Sering Dibeli

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan varian yang sering dibeli diperoleh sebagai berikut:



Gambar 4. 8. Karakteristik Umum Berdasarkan Varian Sering Dibeli
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang memilih pembelian varian double rose wings sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 14,5%. Responden memilih varian geprek kota sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 22% dan responden memilih varian geprek krispy sebanyak 127 orang dengan persentase sebesar 63,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi memilih varian geprek krispy sebanyak 127 orang, hal ini terjadi karena para konsumen lebih dominan membeli ulang ayam geprek krispy karena memang harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan varian lain yang ditawarkan. Selain itu, cita rasa yang ditawarkan pada varian ini sangat pas bagi selera konsumen.

4.4 Deskriptif Variabel

Penyajian data deskriptif variabel penelitian memberikan gambaran mengenai kecenderungan pendapat atau tanggapan dari konsumen Ayam Geprek Kak Rose selaku

responden dalam penelitian ini. Sebanyak 200 responden dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah hasil *output* kuesioner yang diberikan kepada responden dengan uraian sebagai berikut:

4.4.1 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan *Tangible* (X1).

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *tangible* atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil jawaban responden berdasarkan *tangible*.

Tabel 4.1. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Tangible* (X1) Ayam Geprek Kak Rose Melalui Aplikasi GoFood di Kota Malang

Item	Indikator	Persepsi Konsumen					Rata-Rata
		STS	TS	R	S	SS	
X1.1	Manajemen Pelayanan	0	2	2	11	185	4,89
X1.2	Perlengkapan Teknologi	0	3	5	22	170	4,74
X1.3	Perlengkapan Kerja	2	7	13	29	149	4,58
X1.4	Fisik Layanan	0	2	1	15	182	4,88
Rata-Rata							4,77

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *tangible* sebesar 4,77. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* mempengaruhi kepuasan konsumen karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari item X1.1 sebesar 4,89 artinya konsumen setuju jika manajemen pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Kak Rose sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini terjadi karena manajemen pelayanan Ayam Geprek Kak Rose terstruktur dengan baik guna memberikan kepuasan bagi konsumen.

4.4.2 Analisis Variabel *Reliability* (X2)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *reliability* atau keandalan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.2 hasil jawaban responden berdasarkan *reliability*.

Tabel 4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Reliability* (X2) Ayam Geprek Kak Rose Melalui Aplikasi GoFood di Kota Malang

Item	Indikator	Persepsi Konsumen					Rata-Rata
		STS	TS	R	S	SS	
X2.1	Kinerja tepat waktu	3	4	29	86	78	4,16
X2.2	Pelayanan tanpa kesalahan	0	2	6	15	177	4,84
X2.3	Sikap driver	1	4	9	26	160	4,69
X2.4	Akurasi tinggi	0	6	11	24	159	4,68
Rata-Rata							4,59

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *reliability* sebesar 4,59. Berdasarkan nilai ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju jika variabel *reliability* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari item X2.2 sebesar 4,84 artinya konsumen sangat setuju jika pelayanan yang diberikan Ayam Geprek Kak Rose memiliki tingkat kesalahan yang rendah. Hal ini terjadi karena standar pelayanan Ayam Geprek Kak Rose sesuai dengan harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, tingkat kesalahan yang rendah dapat disebabkan adanya pemberian nota fisik sesuai pemesanan yang ada pada aplikasi GoFood sehingga memudahkan karyawan dalam menyiapkan pesanan konsumen.

4.4.3 Analisis Variabel *Responsiveness* (X3)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *responsiveness* atau daya tangkap yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil jawaban responden berdasarkan *responsiveness*.

Tabel 4.3. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Responsiveness* (X3) Ayam Geprek Kak Rose Melalui Aplikasi GoFood di Kota Malang

Item	Indikator	Persepsi Konsumen					Rata-Rata
		STS	TS	R	S	SS	
X3.1	Memberikan solusi	5	4	12	16	163	4,64
X3.2	Penanganan keluhan	3	4	9	16	168	4,71
X3.3	Kesigapan melayani konsumen	1	4	13	24	158	4,67
X3.4	Proses transaksi	1	2	9	15	173	4,78
Rata-Rata							4,70

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *responsiveness* sebesar 4,70. Berdasarkan nilai ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju jika variabel *responsiveness* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari item X3.4 sebesar 4,78 artinya konsumen setuju jika dalam melakukan proses transaksi Ayam Geprek Kak Rose melalui GoFood sangat mudah. Kemudahan proses transaksi ini dikarenakan adanya pilihan pembayaran yang bervariasi, yaitu pembayaran secara

tunai di lokasi pemesanan konsumen maupun dengan dompet digital milik GoFood (GoPay).

4.4.4 Analisis Variabel Assurance (X4)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai assurance atau jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil jawaban responden berdasarkan assurance.

Tabel 4.4. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Assurance (X4) Ayam Geprek Kak Rose Melalui Aplikasi GoFood di Kota Malang

Item	Indikator	Persepsi Konsumen				Rata-Rata
		STS	TS	R	S	SS
X4.1	Kejelasan Informasi	2	7	8	17	166
X4.2	Reputasi Perusahaan	1	3	6	23	167
X4.3	Kejujuran dalam pelayanan	1	4	9	18	168
X4.4	Kemampuan memberikan Keamanan dalam produk	4	6	20	19	151
Rata-Rata						4,68

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel assurance sebesar 4,68. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju jika variabel assurance mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata

tertinggi diperoleh dari item X4.2 sebesar 4,76 artinya konsumen setuju jika reputasi GoFood sejalan dengan kualitas yang dijanjikan dan diberikan pada konsumen, sehingga konsumen tidak akan kecewa dengan perusahaan dari segala aspek.

4.4.5 Analisis Variabel *Empathy* (X5)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *empathy* atau perhatian yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil jawaban responden berdasarkan *empathy*.

Tabel 4.5. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Empathy* (X5) Ayam Geprek Kak Rose Melalui Aplikasi GoFood di Kota Malang

Item	Indikator	Persepsi Konsumen					Rata-Rata
		STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
X5.1	Berkomunikasi dengan baik	5	5	18	28	144	4,50
X5.2	Jam Operasional	3	5	15	23	154	4,60
X5.3	Kesopanan driver	3	2	14	24	157	4,66
X5.4	Memperhatikan kebutuhan konsumen	1	7	9	17	166	4,70
Rata-Rata							4,61

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *empathy* sebesar 4,61. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju jika variabel *empathy* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata tertinggi diperoleh

dari item X5.4 sebesar 4,70 artinya konsumen setuju jika dalam melakukan proses transaksi Ayam Geprek Kak Rose melalui GoFood, driver selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa aman dan nyaman karena diperhatikan.

4.4.6 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai kepuasan konsumen yang merupakan variabel dependen dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil jawaban responden berdasarkan kepuasan konsumen.

Tabel 4.6. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Ayam Geprek Kak Rose Melalui Aplikasi GoFood di Kota Malang

Item	Indikator	Persepsi Konsumen			Rata-Rata	
		STS	TS	R	S	SS
Y1	Memakai kembali jasa GoFood	5	3	13	24	155
Y2	Merekendasikan GoFood kepada orang lain	8	7	17	39	129
Y3	Memberikan penilaian baik kepada aplikasi GoFood	1	3	11	16	169
Y4	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan GoFood	2	6	6	33	153
	Rata-Rata					4,58

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel kepuasan konsumen sebesar 4,58. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju jika kepuasan konsumen diwujudkan terutama dengan cara memakai kembali jasa GoFood, selain itu juga karena kepuasan akan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan GoFood sehingga akan merekomendasikan GoFood kepada orang lain dan memberikan penilaian yang baik terhadap aplikasi GoFood.

4.5 Uji Validitas

Hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak sebelum peneliti melanjutkan penelitian selanjutnya dengan jumlah 200 responden yang dapat dilihat pada tabel berikut dengan $r\text{-tabel} = (n-2)$, jadi didapat bahwa angka r tabel sebesar 0,1388. Ditentukan valid tidaknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta nilai signifikan $r_{hitung} < \text{tingkat signifikan} (\alpha = 0,05)$, maka dikatakan valid. Namun, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, serta nilai signifikan $r_{hitung} > \text{tingkat signifikan} (\alpha = 0,05)$, maka instrumen atau item pernyataan dikatakan tidak valid.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas

Parameter	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Tangible (X1)	X1.1	0,1388	0,701	Valid
	X1.2		0,786	Valid
	X1.3		0,787	Valid
	X1.4		0,748	Valid
Reliability (X2)	X2.1	0,1388	0,648	Valid
	X2.2		0,714	Valid
	X2.3		0,754	Valid
	X2.4		0,774	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0,1388	0,868	Valid
	X3.2		0,888	Valid
	X3.3		0,864	Valid
	X3.4		0,791	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0,1388	0,780	Valid
	X4.2		0,869	Valid
	X4.3		0,856	Valid
	X4.4		0,811	Valid
Empathy (X5)	X5.1	0,1388	0,799	Valid
	X5.2		0,841	Valid
	X5.3		0,863	Valid
	X5.4		0,849	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,1388	0,863	Valid
	Y2		0,785	Valid
	Y3		0,759	Valid
	Y4		0,804	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh dengan aplikasi SPSS terlihat bahwa tidak ada satupun item-item pada variabel yang tidak valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat digunakan untuk menjelaskan variabel tersebut.

4.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak sebelum peneliti melanjutkan penelitian selanjutnya dengan jumlah 200 responden menggunakan alat bantu SPSS.

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas

Parameter	Item	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Tangible (X1)	X1	0,709	Reliabel
Reliability (X2)	X2	0,668	Reliabel
Responsiveness (X3)	X3	0,872	Reliabel
Assurance (X4)	X4	0,832	Reliabel
Empathy (X5)	X5	0,853	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y	0,804	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga instrumen kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur.

4.7 Analisis Faktor

Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen Ayam Geprek Kak Ros melalui Aplikasi GoJek di Kota Malang dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi sejumlah variabel yang akan membentuk sejumlah faktor yang lebih sedikit dari variabel sebelumnya. Data yang digunakan untuk analisis ini diperoleh dari tingkat kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Geprek Kak Ros melalui Aplikasi GoJek di Kota Malang. Tahap awal dalam analisis faktor adalah menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.

4.7.1 Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Tahap awal dalam analisis faktor adalah uji KMO dan *Barlett's test* dilakukan untuk mengetahui apakah faktor dalam penelitian valid atau tidak, pada tahap ini angka KMO dan *Barlett's test* harus di atas 0,5.

Tabel 4.9. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

Adequacy

Bartlett's Test of

Sphericity

Approx. Chi-

Square

Df

Sig.

3023,175

276

0,000

Sumber: Data SPSS (2021)

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa angka KMO dan *Barlett's test* adalah 0,937 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis dengan menggunakan analisis faktor karena nilai KMO lebih dari 0,05 dan signifikansi kurang dari 0,10. Selain melihat hasil KMO dan *Barlett's test* pada tahap pertama, perlu dilakukan analisa hasil

MSA(Measure of Sampling Adequacy)

4.7.2 Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Untuk melihat variabel-variabel mana yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai lebih besar atau sama dengan 0,5. Jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,5, maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang direduksi. Pada bagian *Anti-Image Correlation* yang pertama kali harus dikeluarkan adalah variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil dan kurang dari 0,5.

Tabel 4.10. Hasil Uji MSA

Variabel	Nilai MSA
X1.1	0,887
X1.2	0,922
X1.3	0,924
X1.4	0,929
X2.1	0,887
X2.2	0,921
X2.3	0,911
X2.4	0,933
X3.1	0,946
X3.2	0,947
X3.3	0,955
X3.4	0,958
X4.1	0,955
X4.2	0,934
X4.3	0,941
X4.4	0,944
X5.1	0,918



X5.2	0,926
X5.3	0,920
X5.4	0,930

Sumber: Data SPSS (2021)

4.7.3 Analisis Communalities

Tahap selanjutnya dilakukan analisis *communalities*, analisis ini pada dasarnya adalah jumlah varian dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Persyaratan nilai *communalities* sendiri adalah $> 0,5$.

Tabel 4.11. Hasil Uji Communalities

Variabel	Nilai Communalities Uji Pertama	Nilai Communalities Uji Kedua
X1.1	0,600	0,600
X1.2	0,652	0,665
X1.3	0,435	-
X1.4	0,630	0,635
X2.1	0,697	0,792
X2.2	0,702	0,702
X2.3	0,650	0,634
X2.4	0,651	0,658
X3.1	0,749	0,749
X3.2	0,743	0,743
X3.3	0,740	0,743
X3.4	0,656	0,655
X4.1	0,549	0,538
X4.2	0,740	0,740
X4.3	0,758	0,757
X4.4	0,541	0,532
X5.1	0,714	0,710

Tabel 4.12. Hasil Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor	Loading Factor			
	F1	F2	F3	F4
Indeks 1 Kehandalan dan Penanganan Keluhan				
(X _{2,3}) Sikap driver	0,624			
(X _{3,1}) Memberikan solusi	0,821			
(X _{3,2}) Penanganan keluhan	0,786			
(X _{3,3}) Kesiapan melayani konsumen	0,710			
(X _{4,1}) Kejelasan Informasi	0,614			
(X _{4,2}) Reputasi Perusahaan	0,581			
(X _{4,3}) Kejujuran dalam pelayanan	0,723			
(X _{4,4}) Kemampuan memberikan keamanan dalam produk	0,465			
Indeks 2 Informasi Pelayanan dan Perhatian				
(X _{5,4}) Proses transaksi	0,523			
(X _{5,1}) Berkomunikasi dengan baik	0,729			
(X _{5,2}) Jam Operasional	0,720			
(X _{5,3}) Kesopanan driver	0,755			
(X _{5,4}) Memperhatikan kebutuhan konsumen	0,623			
Indeks 3 Teknologi dan Manajemen Pelayanan				
(X _{1,1}) Manajemen Pelayanan		0,725		
(X _{1,2}) Perlengkapan Teknologi		0,752		
(X _{1,4}) Fisik layanan		0,700		
(X _{2,2}) Pelayanan tanpa kesalahan		0,771		
(X _{2,4}) Akurasi tinggi		0,621		
Indeks 4 Kinerja Pelayanan				
(X _{2,1}) Kinerja Tepat Waktu				0,867
Percentage of Variance	46,149	7,828	5,085	4,418

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel telah diketahui bahwa terbentuk empat faktor baru yang menjelaskan *variance* sebesar 63,48%. Faktor-faktor yang terbentuk akan diberi nama baru berdasarkan pada item variabel pembentuknya. Item variabel yang terkumpul memiliki nilai *factor loading* berbeda-beda yaitu untuk melihat korelasi atau hubungan kuat ataupun lemah terhadap faktor-faktor yang

terbentuk. Faktor-faktor yang terbentuk memiliki nilai *persentase varian* yang berfungsi untuk menentukan besar faktor baru yang terbentuk dalam menjelaskan kualitas pelayanan kepada konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui Aplikasi GoJek.

4.7.5 Indeks 1 “Kehandalan dan Penanganan Keluhan”

Terdiri atas delapan item yakni sikap driver, memberikan solusi, penanganan keluhan, kesiapan melayani konsumen, kejelasan informasi, reputasi perusahaan, kejujuran dalam pelayanan, serta kemampuan memberikan keamanan dalam produk yang menjelaskan *variance* sebesar 46,15%. Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang sangat kuat ataupun cukup kuat antar delapan item variabel dari empat faktor yang terbentuk. Variabel sikap driver dengan *loading* 0,624, memberikan solusi dengan *loading* 0,821, penanganan keluhan dengan *loading* 9,786, kesiapan melayani konsumen dengan *loading* 0,710, kejelasan informasi dengan *loading* 0,614, reputasi perusahaan dengan *loading* 0,581, kejujuran dalam pelayanan dengan *loading* 0,723, dan kemampuan memberikan keamanan dalam produk dengan *loading* 0,465. Indikator memberikan solusi memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap “Kehandalan dan Penanganan Keluhan” disebabkan karena konsumen Ayam Geprek Kak Rose yang melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi Gojek memiliki akses dalam penyampaian keluhan, serta penanganan keluhan pun selalu mendapat solusi yang sesuai.

4.7.6 Indeks 2 “Informasi Pelayanan dan Perhatian”

Terdiri atas lima item yakni proses transaksi,

berkomunikasi dengan baik, jam operasional, kesopanan driver dan memperhatikan kebutuhan konsumen yang menjelaskan *variance* sebesar 7,83%. Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang sangat kuat ataupun cukup kuat antar lima item variabel dari empat faktor yang terbentuk. Variabel proses transaksi dalam melayani konsumen dengan *loading* 0,523, berkomunikasi dengan baik dengan *loading* 0,729, jam operasional dengan *loading* 0,720, kesopanan driver dengan *loading* 0,755, dan memperhatikan kebutuhan konsumen dengan *loading* 0,623. Indikator ini membantu untuk memberikan akses bagi pelaku usaha memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat terhadap “Informasi Pelayanan dan Perhatian” disebabkan karena konsumen memilih pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi Gojek dalam melakukan pemesanan Ayam Geprek Kak Rose.

4.7.7 Indeks 3 “Teknologi dan Manajemen Pelayanan”

Terdiri atas lima item variabel yakni manajemen pelayanan, perlengkapan teknologi, fisik layanan, pelayanan tanpa kesalahan, dan akurasi tinggi yang menjelaskan *variance* sebesar 5,08%. Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang sangat kuat ataupun cukup kuat antar lima item variabel dari empat faktor yang terbentuk. Variabel manajemen pelayanan dengan *loading* 0,725, perlengkapan teknologi dengan *loading* 0,752, fisik layanan dengan *loading* 0,700, pelayanan tanpa kesalahan dengan *loading* 0,771 dan akurasi tinggi dengan *loading* 0,621. Indikator pelayanan tanpa kesalahan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap “Teknologi dan Manajemen Pelayanan” disebabkan karena fitur yang dimiliki oleh Aplikasi Gojek

memudahkan driver maupun karyawan Ayam Geprek Kak Rose untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga mengurangi tingkat kesalahan kerja. Hal ini berakibat baik pada kepuasan konsumen dalam melakukan pemesanan.

4.7.8 Indeks 4 “Kinerja Pelayanan”

Terdiri atas satu item variabel yakni kinerja tepat waktu yang menjelaskan *variance* sebesar 4,42%. Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang sangat kuat, variabel kinerja tepat waktu dihasilkan *loading* sebesar 0,867. Indikator kinerja tepat waktu memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat terhadap “Kinerja Pelayanan” disebabkan karena konsumen menginginkan kinerja tepat waktu yang baik dari Gojek dalam melakukan pemesanan Ayam Geprek Kak Rose. Hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila pesanan yang dipilih tiba dengan tepat waktu.

4.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum peneliti melakukan uji *t* dan uji *f*, maka terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan terhadap asumsi klasik.

4.8.1 Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Nilai dari korelasi pearson dapat dilihat pada Tabel 4.19. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson kurang dari 0,5 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar setiap variabel.

Tabel 4.13. Hasil Uji Auto Korelasi

	F1	F2	F3	F4	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pembelian	Varian
F1	1	0,000	0,000	0,000	0,239**	-0,048	-0,100	0,093	0,029	-0,118
F2	0,000	1	0,000	0,000	-0,018	0,022	0,034	-0,031	-0,075	-0,042
F3	0,000	0,000	1	0,000	-0,018	0,056	0,028	-0,002	0,042	0,019
F4	0,000	0,000	0,000	1	0,053	0,111	0,058	-0,051	0,023	0,026
Jenis Kelamin	0,239**	-0,018	-0,018	0,053	1	-0,112	-0,175*	0,084	-0,117	-0,067
Usia	-0,048	0,022	0,056	0,111	-0,112	1	0,399**	-0,208**	0,170*	0,041
Pekerjaan	-0,100	0,034	0,028	0,058	-0,175*	0,399**	1	-0,311**	0,151*	-0,096
Pendapatan	0,093	-0,031	-0,002	-0,051	0,084	-0,208**	-0,311**	1	-0,358**	-0,086
Pembelian	0,029	-0,075	0,042	0,023	-0,117	0,170*	0,151*	-0,358**	1	-0,080
Varian	-0,118	-0,042	0,019	0,026	-0,067	0,041	-0,096	-0,086	-0,080	1

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

4.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui Jasa Online GoJek di Kota Malang

4.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perkembangan dari regresi linear sederhana, yaitu analisis dengan satu variabel bebas, sedangkan regresi linear berganda memiliki variabel bebas lebih dari satu. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 4.14. Hasil Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui Jasa Online GoJek

Keterangan	Koefisien Regresi
Konstanta	0,927
Kehandalan dan Penanganan Keluhan (F1)	0,519**
Informasi Pelayanan dan Perhatian (F2)	0,293*
Teknologi dan Manajemen Pelayanan (F3)	-0,062
Kinerja Pelayanan (F4)	0,000
Jenis Kelamin	0,083
Usia	-0,014
Pekerjaan	0,033
Pendapatan	0,003
Pembelian	0,012
Adjusted R ²	0,495
R ²	0,517
n	200
F hitung	22,635

t table

1,972

* $p < 0,005$; ** $p < 0,000$

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat terlihat bahwa jika nilai signifikan dibawah 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen yang paling berpengaruh signifikan yaitu kehandalan dan penanganan keluhan (F1) dan informasi pelayanan dan perhatian (F2).

4.9.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,517 atau 51,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa 51,7% kepuasan konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui GoJek dipengaruhi oleh variabel kehandalan dan penanganan keluhan, informasi pelayanan dan perhatian, teknologi dan manajemen pelayanan, serta kinerja pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.9.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diperoleh nilai $F = 22,635$ dengan tingkat probability $0,000 < 0,05$. Ditemukan nilai F tabel sebesar 1,88 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau 0% dari standar signifikansi 0,05 atau 5%. Secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari kehandalan dan penanganan keluhan, informasi pelayanan dan perhatian, teknologi dan manajemen

(signifikansi = 0,000) terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi Gojek. Temuan ini menerima hipotesis 4 (diduga kejujuran dalam pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood) ketika variabel-variabel ini bergabung dengan variabel sikap driver, memberikan solusi, kesiapan melayani konsumen, kejelasan informasi, reputasi perusahaan, kejujuran dalam pelayanan, serta kemampuan memberikan keamanan dalam produk dalam indeks kehandalan dan penanganan keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 10% indeks kehandalan dan penanganan keluhan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 5,19%. Kehandalan yang diberikan Gojek dalam memberikan pelayanan keluhan secara online kepada konsumen memberikan rasa puas dan senang bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hawkins dan Lonney yang menyatakan kehandalan yang diberikan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen.

4.9.4.2 Indeks 2 Informasi Pelayanan dan Perhatian

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,293 memiliki pengaruh positif (signifikansi = 0,000) terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi Gojek. Temuan ini menerima hipotesis 3 (diduga proses transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood) dan hipotesis 5 (diduga kesopanan driver GoFood berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood), ketika variabel-variabel

ini bergabung dengan variabel proses transaksi, berkomunikasi dengan baik, jam operasional, kesopanan driver dan memperhatikan kebutuhan konsumen dalam indeks informasi pelayanan dan perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 10% indeks informasi pelayanan dan perhatian akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 2,93%. Perhatian yang diberikan Gojek dalam memberikan informasi pelayanan secara online kepada konsumen memberikan rasa aman bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Swasta (2000) yang menunjukkan bahwa informasi layanan atau yang termasuk didalamnya membantu dalam proses pengambilan keputusan.

[illegible]



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Konsumen Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood adalah pelajar/mahasiswa berumur 17-27 tahun dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 tiap bulan.
2. Kepuasan konsumen dipersentasikan terutama dengan memberikan penilaian baik kepada aplikasi Go-Food, sehingga akan memakai kembali jasa Go-Food dan merekomendasikannya kepada orang lain, sedang kesesuaian harga antara pelayanan dan fasilitas Go-Food kurang dipertimbangkan untuk kepuasan konsumen.
3. Informasi Pelayanan (proses transaksi, jam operasional dan kesopanan driver) dan perhatian dalam berkomunikasi meningkatkan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian melalui jasa Go-Food terhadap “Ayam Geprek Kak Rose”, dan diikuti oleh Kehandalan (sikap driver, kesiapan melayani konsumen, kejelasan informasi, reputasi perusahaan, dan kejujuran dalam pelayanan) serta Penanganan Keluhan dan pemberian solusi.

5.2 Saran

Kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengambil objek Ayam Geprek Kak Rose dan juga hanya pada pemesanan yang dilakukan via aplikasi Gojek. Nantinya diharapkan bahwa peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel konsumen yang membeli langsung dan juga membandingkan dengan pembelian online atau melalui

aplikasi. Dan juga diharapkan restoran Ayam Geprek Kak Rose dapat meningkatkan perhatian kebutuhan konsumen terutama konsumen dengan pemesanan melalui aplikasi GoFood dengan melakukan komunikasi yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Ayam Geprek Kak Rose.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. M. S. dan Yasa, N. N. K. 2012. E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 16(2), 293–306.
- Atmojo, G. S. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada Swamirta Asmino Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Bagus, E. D. 2017. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan (Service Quality) Pada Pembelian Ayam Goreng di Restoran Cepat Saji McDonald's di Kota Kediri. *Skripsi*. Kediri: Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
- Dianto, I. W. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta
- Fandy, T. dan Gregorius, C. 2005. *Sevice, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fauji, R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta) *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanatha Dharma.
- Garvin dan Lovelock. 2004. *Strateqi Marketing*. Yogyakarta:

Andi.

Haryanto, E. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3: 750- 760.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. 23-34

Kotler, P. and Gary, A. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America. Pearson Education. 6-13

Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Bob Sabran MM. Erlangga. Jakarta. 7-15

Lubis, A. S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Skripsi*. Batam: Fakultas Ekonomi Politeknik Negeri Batam.

Nurmasyah, A. 2006. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 di Bandar Lampung. *Skripsi*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. 2004. Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality : Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*.

Prahmana, S. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty) Terhadap Kepuasan Penumpang KM.Bukit Raya. AGORA.Vol. 5, No: 3.

Ratna, I. dan Hidayati, N. 2015. Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. Marwa. Vol. XIV No. 2: 199-224.

Saputri, C. S. 2018. Pengaruh Selebriti Endorser Pemilik Usaha terhadap Keputusan Pasca Pembelian Geprek Benu di Kota Bogor. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. Suprayitno, A., Siti, R., Rahmi, P. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Agribisnis*. Vol.9, No. 2.

Sutojo, S. dan Kleinsteuber, F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT Damar Mulia: Pustaka, Jakarta.



Tjiptono, F. dan Gregorius, C.. 2011. *Service Quality and Satisfaction* (edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN “AYAM GEPREK KAK ROSE” TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOFOOD DI KOTA MALANG

FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Tanggal: / / 2021 --

Responden yang terhormat,

Saya, Maulana Ramadhan Setiawan, mahasiswa Minat Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan “ Ayam Geprek Kak Rose” Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Gofood Di Kota Malang. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jelas dan jujur (sesuai dengan kondisi yang sebenarnya).

Partisipasi anda sangat saya harapkan. Masukan dan informasi yang anda berikan akan sangat berguna bagi penelitian ini. Identitas dan informasi dan Bapak/Ibu, Saudara/i bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden:

1. Responden yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian Ayam Geprek Kak Rose melalui aplikasi GoFood
2. Kriteria usia responden pada penelitian ini adalah semua kalangan yang berusia minimal 18 tahun atau lebih.

Kualitas Pelayanan Tangible (Bukti Langsung)

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
X1.1	Manajemen Layanan GoFood yang sangat bagus.		
	Informasi produk dalam aplikasi tepat dan sesuai		
	PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa memiliki citra merek yang baik		
	Sistem GoFood mudah diakses		
	Kemudahan sistem GoFood mudah diakses		
X1.2	Perlengkapan teknologi GoFood yang sangat <u>advance</u> .		
	Aplikasi GoFood mudah digunakan		
	Driver menggunakan teknologi canggih untuk menunjang kebutuhan		
	Tampilan aplikasi GoFood user friendly		
	Fasilitas dalam aplikasi GoFood berfungsi dengan baik		
X1.3	Perlengkapan kerja Driver GoFood aman dan <u>nyaman</u> .		
	Driver menggunakan atribut dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa		
	Cara berpakaian driver GoFood bersih		
	Driver GoFood memakai helm berlogo GoJek		
	Driver GoFood mudah dikenali oleh pelanggan		
X1.4	Fisik layanan driver GoFood yang sangat baik.		
	Mutu layanan driver sangat baik		
	Pesan yang dikirim driver dapat dipahami oleh konsumen		
	Layanan driver sesuai harapan		
	Produk yang diterima konsumen dalam keadaan utuh dan aman		

Reliability (Kehandalan)

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
X2.1	Kinerja tepat waktu restoran yang sangat baik.		
	Pemenuhan pesanan konsumen kurang dari 60 menit		
	Pemenuhan pesanan konsumen lebih dari 60 menit		
	Respon pelayanan driver cepat		
	Driver memberikan estimasi waktu pengantaran		
X2.2	Pelayanan Resto dan driver GoFood tanpa kesalahan		

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
	Driver membeli makanan tepat sesuai pesanan		
	Driver mengantarkan pesanan sesuai tempat tujuan		
	Semua pelayanan tersedia dengan kondisi Baik		
	Driver bertanggung jawab atas apa yang diminta Konsumen		
X2.3	Sikap driver GoFood sopan dan memiliki tata krama		
	Driver bersikap simpatik dan bersedia mendengarkan keluhan konsumen		
	Driver selalu menunjukkan sikap semangat/tidak lemas dalam bekerja		
	Driver tidak terburu-buru saat melayani konsumen		
	Driver tidak membedakan konsumen		
X2.4	Akurasi tinggi terhadap pelayanan GoFood		
	Menu yang sesuai pada informasi aplikasi GoFood		
	Driver sigap dan tanggap ketika mengalami kendala seperti pecah ban atau mengantri		
	Ketersediaan makanan yang ada di aplikasi sesuai dengan apa yang diformasikan		
	Kepastian pelayanan yang diberikan oleh driver GoFood dengan menghubungi konsumen sebelum membeli Pesanan		

Responsiveness (Daya Tanggap)

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
X3.1	Memberikan solusi konsumen dengan bijak		
	Driver tidak membedakan-bedakan menanggapi keluhan antara konsumen baru atau sudah dikenal		
	Menerima keluhan konsumen dengan hati,		
	Memberikan penjelasan dengan baik dan sopan		
	Pelayanan yang ramah dan mendengarkan keluhan		
X3.2	Driver langsung menanggapi keluhan dengan baik		
	Penanganan keluhan konsumen dengan bijak		
	Driver menanggapi keluhan dari semua kalangan Konsumen		
	Menerima keluhan konsumen dengan memberikan Penjelasan		
	Pelayanan yang ramah dan mendengarkan keluhan		
X3.3	Driver langsung menanggapi keluhan dengan		
	Kesigapan melayani konsumen sangat baik		
	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang		



No	Pernyataan	Setuju	Tidak
	dianjikan		
	Driver tidak terlalu lama dalam mengantarkan pesanan		
	Driver mengantar pesanan konsumen <60 menit setelah memesan makanan		
	Driver cepat dan tanggap dalam melayani konsumen		
X3.4	Proses transaksi mudah dan efisien.		
	Mudah dalam pembayaran		
	Driver menerima pembayaran cash		
	Driver menerima pembayaran menggunakan GoPay		
	Driver menerima TopUp saldo untuk pembayaran		

Assurance (Jaminan)

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
X4.1	Kejelasan informasi yang sangat baik.		
	Driver memberikan informasi lengkap terhadap konsumen		
	Driver dengan senang hati memberikan informasi kepada konsumen		
	Informasi yang disampaikan driver sesuai dengan keadaan lapang		
	Driver memberikan informasi secara jelas, diantaranya harga dan ketersediaan produk		
X4.2	Reputasi perusahaan menarik dan baik.		
	Mempunyai kelebihan dalam pelayanan, komunikasi yang baik kepada konsumen		
	Pola pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi yang baik kepada konsumen		
	Nama dan logo aplikasi menarik dan mudah diingat konsumen		
	Standar perusahaan yang menomor satukan pelayanan menjadi suatu keunggulan		
X4.3	Kejujuran dalam pelayanan sangat baik.		
	Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya		
	Driver menggunakan identitas aslinya		
	Janji yang diberikan driver kepada konsumen dapat dipenuhi		
	Driver melayani dengan jujur		
X4.4	Kemampuan memberikan keamanan dalam produk memuaskan.		
	Makanan yang ada di aplikasi GoFood bebas dari bahan pengawet		
	Makanan layak dikonsumsi sesuai dengan karakteristik organoleptik		

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
	Setiap makanan yang ditawarkan di aplikasi GoFood memiliki jaminan halal		
	Driver memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan GoJek		

Empathy (Empati)

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
X5.1	Berkomunikasi dengan baik		
	Memberikan salam pembuka saat melayani konsumen		
	Memberikan ucapan terimakasih dan salam penutup di akhir pelayanan		
	Driver tersenyum saat melayani konsumen		
	Driver mampu berbahasa Indonesia yang baik dan benar		
X5.2	Jam operasional sesuai dengan kebutuhan konsumen.		
	Konsumen dengan mudah mendapatkan driver setiap waktu		
	Driver melayani konsumen dengan baik dan tanggap setiap waktu		
	Driver tidak membatasi jam operasional kepada konsumen		
	Driver bersikap sopan saat membatalkan pesanan konsumen pada waktu tertentu		
X5.3	Kesopanan driver yang baik.		
	Driver selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen		
	Driver bersikap sopan saat terjadi masalah dengan konsumen		
	Driver selalu tersenyum saat melayani konsumen		
	Driver menunjukkan sikap hangat kepada konsum		
X5.4	Memperhatikan kebutuhan konsumen dengan baik.		
	Driver memberikan perhatian secara individual kepada konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas		
	Driver tidak membedakan konsumen sesuai status sosialnya		
	Driver selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen		
	Driver dapat memenuhi permintaan konsumen dalam pembelian makanan atau minuman		

Kepuasan Konsumen

+

No	Pernyataan	Setuju	Tidak
Y1	Memakai kembali jasa GoFood		
	Konsumen melakukan pembelian ulang karena mudah dan cepat		
	Konsumen membeli lagi karena puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan driver		



No	Pernyataan	Setuju	Tidak
Y2	Konsumen kembali membeli di aplikasi GrabFood karena ongkos kirim yang murah		
	Konsumen melakukan pembelian ulang karena baiknya tanggapan dan solusi dari driver ketika mengalami masalah dalam pemesanan		
	Merekomendasikan GoFood ke orang lain		
	Konsumen berkeinginan menyebarkan informasi kepada orang lain		
Y3	Konsumen ingin merefrensikan dan memberikan informasi kepada orang lain terkait pemesanan makanan di aplikasi GoFood		
	Konsumen memposting ke media sosial setelah membeli makanan melalui aplikasi GoFood		
	Konsumen memberikan informasi kepada keluarga, sahabat, rekan kerja, dan semua orang yang dikenal		
	Memberikan penilaian baik kepada aplikasi GoFood		
Y4	Konsumen memberikan rating baik aplikasi		
	Kesesuaian harga dengan seluruh (kualitas maupun kuantitas) sajian dan pelayanan melalui aplikasi GoFood		
	Konsumen kembali membeli di aplikasi GoFood		
	Konsumen puas terhadap kemudahan memesan makanan		
Y4	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan GoFood		
	Jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen		
	Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak dan aman untuk dikonsumsi		
	Tidak pernah ada kendala dengan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan		
Y4	Harga yang ditawarkan sudah murah dan baik dalam pelayanan yang diberikan		

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.499**	.317**	.566**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.499**	1	.392**	.531**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.317**	.392**	1	.393**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.566**	.531**	.393**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.701**	.786**	.787**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.223**	.260**	.200**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.005	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.223**	1	.432**	.595**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.260**	.432**	1	.510**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.200**	.595**	.510**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.648**	.714**	.754**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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



Variabel X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.709**	.635**	.551**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.709**	1	.701**	.605**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.635**	.701**	1	.633**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.551**	.605**	.633**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.868**	.888**	.864**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Variabel X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.587**	.585**	.422**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	.587**	1	.757**	.605**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.3	Pearson Correlation	.585**	.757**	1	.559**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.4	Pearson Correlation	.422**	.605**	.559**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.780**	.869**	.856**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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



Variabel X5

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.518 ^{**}	.590 ^{**}	.503 ^{**}	.799 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5.2	Pearson Correlation	.518 ^{**}	1	.625 ^{**}	.679 ^{**}	.841 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5.3	Pearson Correlation	.590 ^{**}	.625 ^{**}	1	.710 ^{**}	.863 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5.4	Pearson Correlation	.503 ^{**}	.679 ^{**}	.710 ^{**}	1	.849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL X5	Pearson Correlation	.799 ^{**}	.841 ^{**}	.863 ^{**}	.849 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.545 ^{**}	.623 ^{**}	.613 ^{**}	.863 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	.545 ^{**}	1	.370 ^{**}	.457 ^{**}	.785 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	.623 ^{**}	.370 ^{**}	1	.582 ^{**}	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y4	Pearson Correlation	.613 ^{**}	.457 ^{**}	.582 ^{**}	1	.804 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL Y	Pearson Correlation	.863 ^{**}	.785 ^{**}	.759 ^{**}	.804 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	106.95	136.153	.468	.941
X1.2	107.09	132.589	.557	.940
X1.3	107.26	130.605	.499	.941
X1.4	106.95	135.119	.581	.940
X2.1	107.68	134.591	.282	.944
X2.2	107.00	133.799	.585	.940
X2.3	107.14	130.808	.603	.939
X2.4	107.16	130.778	.588	.940
X3.1	107.20	126.533	.687	.938
X3.2	107.13	127.551	.729	.938
X3.3	107.17	127.599	.773	.937
X3.4	107.05	130.143	.737	.938
X4.1	107.15	129.093	.621	.939
X4.2	107.08	128.948	.810	.937
X4.3	107.10	128.060	.802	.937
X4.4	107.30	126.113	.663	.939
X5.1	107.34	127.360	.596	.940
X5.2	107.24	127.470	.661	.939
X5.3	107.18	127.736	.719	.938
X5.4	107.14	126.784	.794	.937
Y1	107.23	127.497	.641	.939
Y2	107.47	128.431	.479	.943
Y3	107.09	130.328	.659	.939
Y4	107.20	129.434	.621	.939

Lampiran 4. Hasil Analisis Faktor

FACTOR

```

/VARIABLES X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X4.
1 X4.2 X4.3 X4.4 X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 Y1 Y2 Y3 Y4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X4.1
X4.2 X4.3 X4.4 X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 Y1 Y2 Y3 Y4
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
    
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2512.771
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.600
X1.2	1.000	.652
X1.3	1.000	.435
X1.4	1.000	.630
X2.1	1.000	.697
X2.2	1.000	.702
X2.3	1.000	.650
X2.4	1.000	.651
X3.1	1.000	.749
X3.2	1.000	.743
X3.3	1.000	.740
X3.4	1.000	.656
X4.1	1.000	.549
X4.2	1.000	.740
X4.3	1.000	.758
X4.4	1.000	.541
X5.1	1.000	.714
X5.2	1.000	.652
X5.3	1.000	.733
X5.4	1.000	.747

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.561	.419	.093	-.317
X1.2	.638	.473	-.085	-.118
X1.3	.556	.301	.039	.183
X1.4	.669	.368	.103	-.192
X2.1	.312	.187	.363	.658
X2.2	.657	.501	.102	-.095
X2.3	.653	.117	-.236	.393
X2.4	.647	.397	-.239	.137
X3.1	.738	-.265	-.348	.107
X3.2	.779	-.205	-.302	.055
X3.3	.830	-.094	-.202	.022
X3.4	.782	-.088	.031	-.188
X4.1	.665	-.293	-.136	-.043
X4.2	.842	-.123	-.017	-.121
X4.3	.836	-.158	-.184	.007
X4.4	.680	-.137	.118	.217
X5.1	.605	-.223	.521	.166
X5.2	.690	-.191	.332	-.172
X5.3	.740	-.206	.324	-.192
X5.4	.810	-.277	.088	-.077

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

a. 4 components extracted.



Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.097	.719	.265	-.056
X1.2	.276	.747	.102	.088
X1.3	.259	.477	.133	.349
X1.4	.202	.697	.314	.071
X2.1	.018	.118	.143	.814
X2.2	.162	.770	.223	.181
X2.3	.603	.322	.011	.427
X2.4	.452	.618	.040	.251
X3.1	.821	.143	.221	.076
X3.2	.786	.227	.263	.064
X3.3	.709	.352	.321	.101
X3.4	.490	.389	.514	-.017
X4.1	.621	.124	.385	-.008
X4.2	.584	.373	.508	.033
X4.3	.722	.307	.368	.082
X4.4	.456	.179	.426	.346
X5.1	.173	.081	.716	.406
X5.2	.278	.250	.713	.062
X5.3	.318	.270	.746	.048
X5.4	.560	.219	.616	.071

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.652	.519	.514	.203
2	-.368	.804	-.424	.196
3	-.639	-.012	.689	.341
4	.176	-.289	-.286	.897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

		Anti-image Matrices																	
X1	X2	X1				X2				X3				X4				X5	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2
X1.1	X2.1	-513	-103	029	-128	-026	-044	-014	-020	080	-001	069	-126	-011	013	-028	-046	069	064
X1.2	X2.2	-103	-468	-045	-079	-003	-103	031	-103	040	027	-026	024	-078	030	-002	029	020	-064
X1.3	X2.3	029	-045	819	-028	011	-083	-111	-005	014	022	049	-043	069	015	-096	-050	-005	051
X1.4	X2.4	-128	-079	-028	447	-078	-064	040	018	013	-065	-004	-015	014	-041	011	064	-014	011
X2.1	X3.1	-026	003	-011	-078	841	-023	-045	-001	-015	039	-004	-015	-005	-028	-015	-060	-126	025
X2.2	X3.2	-044	-103	-083	-064	-023	040	043	-110	035	036	-025	009	022	-074	046	021	009	-047
X2.3	X3.3	-014	031	-111	-040	-045	-043	466	082	-088	069	072	019	-028	072	-040	-068	-046	030
X2.4	X3.4	-020	-103	-005	018	-001	-110	-082	452	-002	-018	-066	033	-065	-023	-046	012	-021	033
X3.1	X4.1	080	-001	069	-126	-011	013	-028	-046	069	002	057	016	-030	-050	015	050	050	069
X3.2	X4.2	-001	027	-026	-043	036	-065	-016	066	089	315	-059	-028	-039	020	-062	029	004	021
X3.3	X4.3	069	-026	049	-004	004	-025	-072	066	-002	089	282	045	-016	032	-043	007	039	-047
X3.4	X4.4	-126	024	-043	-015	-015	009	019	033	-015	-028	-045	362	-013	-069	032	000	-047	-023
X4.1	X5.1	-011	-078	069	014	-006	022	-028	065	-021	039	015	-013	000	044	-039	000	-051	081
X4.2	X5.2	013	030	015	-041	-028	074	072	-023	030	020	-032	-089	-044	244	-062	-090	-010	011
X4.3	X5.3	-028	-002	-086	011	-016	045	046	-046	-057	002	-043	-032	-039	-062	-034	093	-009	-082
X4.4	X5.4	-045	-029	-050	094	-060	021	-065	-012	-015	-029	-007	000	000	-090	-009	501	-104	-033
X5.1	X6.1	069	020	-005	-014	-126	009	-046	-021	060	040	039	-047	-051	010	-009	014	513	-070
X5.2	X6.2	064	-054	031	-011	025	-047	030	033	-055	021	-047	-023	051	011	-052	-033	-070	406
X5.3	X6.3	-059	058	-049	-070	033	064	-017	055	-032	033	025	-014	006	014	040	-025	-127	-085
X5.4	X6.4	-019	-009	010	040	-034	-000	-061	032	-059	003	-013	014	-071	-057	-005	035	006	-107
X6.1	X7.1	0887	-213	051	-268	-040	-086	-028	-042	-117	-003	-181	-292	-022	037	-078	-086	-134	-141
X6.2	X7.2	-213	922	-085	-175	005	-240	066	-226	098	070	-072	058	-163	089	-007	-060	042	-125
X6.3	X7.3	051	-085	924	-054	-016	-167	-206	-010	029	030	-116	-092	-126	038	-244	-087	-008	061
X6.4	X7.4	-268	-075	054	929	-124	151	-088	041	033	-174	-010	-038	030	-124	034	200	-028	-027
X7.1	X8.1	-040	005	-015	-124	887	-039	-072	-001	-028	074	-009	027	-007	061	-034	093	-192	-042
X7.2	X8.2	-096	-240	-167	-151	-039	921	-100	-258	094	103	-076	023	049	-236	146	048	021	-117
X7.3	X8.3	028	096	206	-088	-072	911	-178	176	-161	-171	199	047	136	-059	214	-118	-094	099
X7.4	X8.4	-042	-226	010	041	-001	258	-178	933	-005	-043	-186	080	137	-069	-136	-025	-043	077
X8.1	X9.1	-117	039	029	033	-028	094	-161	005	946	-267	-006	-041	-051	101	-192	036	118	-145
X8.2	X9.2	-003	070	-049	-174	074	103	-171	-043	-267	947	-198	-084	-088	074	-221	-072	010	059
X8.3	X9.3	-161	072	116	-010	009	-076	-199	-186	006	198	959	-142	-111	-123	-162	018	103	-138
X8.4	X9.4	-292	058	-092	-038	027	023	047	080	-041	-084	-142	958	-031	-233	-107	001	-110	-059
X9.1	X10.1	-022	033	125	030	049	-059	-137	051	051	098	041	-031	055	-127	111	001	-101	-112
X9.2	X10.2	037	089	038	-124	061	-236	214	-069	-101	074	-123	-233	-127	934	-252	-258	-029	033
X9.3	X10.3	-078	-020	244	034	034	-146	118	-136	-182	121	-162	-107	-123	111	-252	941	-025	-182
X9.4	X10.4	-089	-060	-089	200	-093	048	-136	-025	-036	-072	018	001	001	-258	-025	944	-206	-073
X10.1	X11.1	-134	134	-002	-008	-028	02	-094	-043	-118	010	-103	-110	029	-027	206	206	918	-154
X10.2	X11.2	-141	-125	061	-027	042	-117	069	077	-145	059	-138	-059	-112	033	-162	-073	-154	926
X10.3	X11.3	-142	-142	-107	-179	-120	-047	138	-024	082	-101	-082	-040	012	049	-175	304	-304	-175
X10.4	X11.4	-052	-027	026	-117	-073	-001	-176	093	-193	012	-049	046	-196	-224	-021	068	016	-328

a. Musim 1 Sampling Alokasi (MSA)

PENGUJIAN KEDUA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2425.254
	df	171
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.600
X1.2	1.000	.665
X1.4	1.000	.635
X2.1	1.000	.792
X2.2	1.000	.702
X2.3	1.000	.634
X2.4	1.000	.658
X3.1	1.000	.749
X3.2	1.000	.743
X3.3	1.000	.743
X3.4	1.000	.655
X4.1	1.000	.538
X4.2	1.000	.740
X4.3	1.000	.757
X4.4	1.000	.532
X5.1	1.000	.710
X5.2	1.000	.655
X5.3	1.000	.736
X5.4	1.000	.744

Extraction Method:
Principal Component
Analysis

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.559	.456	.112	-.259
X1.2	.634	.502	-.072	-.076
X1.4	.666	.395	.116	-.146
X2.1	.310	.186	.354	.732
X2.2	.650	.512	.111	-.074
X2.3	.647	.103	-.247	.379
X2.4	.642	.409	-.237	.147
X3.1	.743	.251	.352	.098
X3.2	.783	-.188	.304	.050
X3.3	.835	-.068	.201	.026
X3.4	.783	-.074	.035	-.187
X4.1	.674	-.256	-.131	-.013
X4.2	.846	-.102	.013	.118
X4.3	.835	-.156	.186	-.012
X4.4	.678	-.149	.108	.195
X5.1	.606	-.232	.512	.161
X5.2	.694	-.175	.335	.174
X5.3	.743	-.198	.326	-.198
X5.4	.816	-.255	.090	-.072

Extraction Method: Principal Component
Analysis

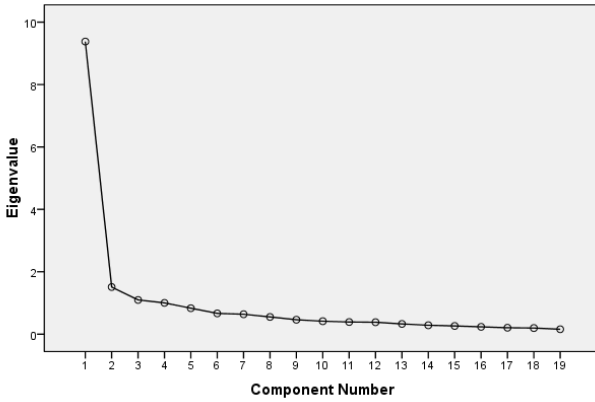
a. 4 components extracted

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.378	49.360	49.360	9.378	49.360	49.360	4.769	25.098	25.098
2	1.510	7.949	57.309	1.510	7.949	57.309	3.521	18.533	43.631
3	1.097	5.773	63.083	1.097	5.773	63.083	3.461	18.215	61.846
4	1.002	5.272	68.355	1.002	5.272	68.355	1.237	6.509	68.355
5	.832	4.382	72.736						
6	.666	3.507	76.243						
7	.639	3.365	79.608						
8	.552	2.904	82.512						
9	.463	2.434	84.947						
10	.415	2.185	87.132						
11	.389	2.047	89.179						
12	.382	2.013	91.192						
13	.329	1.732	92.923						
14	.286	1.504	94.427						
15	.264	1.389	95.816						
16	.235	1.237	97.054						
17	.206	1.083	98.137						
18	.197	1.035	99.172						
19	.157	.828	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot





Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.099	.254	.725	.033
X1.2	.286	.100	.752	.092
X1.4	.208	.309	.700	.078
X2.1	.049	.136	.135	.867
X2.2	.175	.228	.771	.159
X2.3	.624	.032	.311	.383
X2.4	.469	.029	.621	.226
X3.1	.821	.234	.134	.047
X3.2	.786	.275	.219	.036
X3.3	.710	.329	.353	.077
X3.4	.485	.523	.379	.048
X4.1	.614	.380	.128	.007
X4.2	.581	.516	.369	.005
X4.3	.723	.386	.290	.033
X4.4	.465	.446	.171	.297
X5.1	.177	.729	.081	.375
X5.2	.269	.720	.252	.033
X5.3	.310	.755	.264	.012
X5.4	.554	.623	.217	.050

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.662	.534	.502	.158
2	-.332	-.418	.829	.170
3	-.646	.686	.018	.334
4	.183	-.266	-.248	.914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Measures of Sampling Adequacy(MSA)

		Anti-image Matrices																			
		X1.1	X1.2	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
Covariance	X1.1	.515																			
	X1.2	-.102	.462																		
	X1.4	-.129	-.082	.449																	
	X2.1	-.126	.003	-.077	.441																
	X2.2	-.041	-.113	-.070	-.025	.412															
	X2.3	-.099	.024	-.047	-.049	-.062	.486														
	X2.4	-.020	-.104	.018	-.001	-.114	-.086	.452													
	X3.1	.050	-.039	.014	-.015	.038	-.066	-.002	.356												
	X3.2	-.002	.028	-.085	.038	.041	-.084	-.016	-.030	.315											
	X3.3	.068	-.023	-.001	-.003	-.020	-.067	-.067	-.003	.062	.286										
	X3.4	-.125	.021	-.018	.014	-.032	.012	.032	-.014	.027	-.043	.365									
	X4.1	-.015	-.075	.018	-.004	.033	-.017	.067	-.023	.042	-.021	-.008	.507								
	X4.2	.012	.031	-.041	.028	-.074	.078	-.023	-.030	.020	-.034	.069	-.047	.245							
	X4.3	-.025	-.010	.008	-.018	.036	.026	-.049	-.058	.062	.038	-.042	-.031	.064	.265						
	X4.4	-.043	-.033	.093	.062	.015	.078	-.013	.014	.027	.011	-.003	.006	-.090	-.018	.505					
	X5.1	.069	.020	.014	-.126	.008	-.049	-.021	.051	.004	.040	.048	-.051	.010	-.011	-.105	.513				
	X5.2	.033	.052	.010	.025	-.044	.037	.034	.055	.020	.050	-.021	.048	.010	.050	.031	.070	.407			
	X5.3	-.058	.054	-.073	.064	-.025	.049	.009	-.031	.032	-.022	.018	.011	.015	.035	.034	.129	-.063	.343		
	X5.4	-.020	-.009	.041	-.034	.001	-.062	.032	-.059	.003	-.014	.015	-.073	.057	-.004	.036	.066	-.108	-.098	.262	
Correlation	X1.1	.889*	.209	.266	.039	.089	.014	-.042	.116	.006	.178	.289	-.029	.035	.067	-.085	.135	.138	-.138	-.054	
	X1.2	.209	.919*	.180	.004	.259	.050	-.227	-.096	.074	.063	.051	-.068	.041	.120	-.068	.041	.120	.135	-.025	
	X1.4	.266	.180	.925*	.125	.163	.101	.041	.034	.172	-.004	.043	.037	.123	.022	.196	.029	.024	-.186	.119	
	X2.1	.039	.004	.125	.881*	.042	.077	-.001	.028	.075	-.007	.026	-.005	.062	.039	-.095	-.192	.043	.119	-.073	
	X2.2	.089	.259	.163	.042	.920*	.139	.263	.100	.113	.058	.008	.071	.233	.110	.033	.020	.108	-.067	.003	
	X2.3	.018	.050	.101	.077	.139	.918*	-.184	-.158	-.164	-.180	.029	-.034	.226	.071	.118	-.098	.084	.119	-.174	
	X2.4	.042	.227	.041	.001	.042	.184	.928*	-.004	.042	-.186	.080	.140	.068	.143	-.026	.044	.078	.023	.093	
	X3.1	.116	.096	.034	-.028	.100	-.158	-.004	.945*	-.269	-.009	-.039	-.055	-.102	.191	.034	.118	.144	-.089	-.194	
	X3.2	-.008	.074	-.172	.075	.144	-.042	.269	.269	.946*	-.208	.080	.105	.072	-.216	-.068	.011	.057	-.097	.011	
	X3.3	.176	.063	-.004	-.007	-.058	-.180	-.186	-.009	-.206	.959*	-.133	-.056	-.129	-.139	.029	.105	-.146	-.070	-.052	
	X3.4	.289	.051	-.043	.026	.008	.059	.080	-.039	.080	-.133	.959*	-.016	.231	-.134	-.007	.111	-.054	-.050	.048	
	X4.1	-.029	.155	.037	-.005	.071	-.034	.140	-.055	-.105	-.056	-.019	.959*	-.133	-.084	.012	.101	.106	.025	-.201	
	X4.2	.035	.093	.123	.062	.223	.226	-.068	.022	.072	.123	.231	-.133	.959*	.251	-.256	.028	.031	.053	.225	
	X4.3	.067	.029	.022	.039	.110	.071	-.143	-.191	-.216	-.139	-.134	-.084	.251	.954*	-.048	.029	.152	.116	-.015	
	X4.4	-.085	.068	.186	.095	.033	.156	-.026	.034	.069	.026	.007	.012	.256	.048	.942*	-.027	.068	.081	.100	
	X5.1	.135	.041	-.029	-.192	.020	-.098	-.044	.118	.011	.005	-.111	.101	.028	-.029	-.207	.914*	.153	.307	.016	
	X5.2	.128	.120	.024	.043	.168	.084	.078	.144	.057	.146	.064	.006	.031	.162	-.068	.153	.926*	.170	.330	
	X5.3	.138	.135	.186	.119	-.067	.119	.023	-.089	.097	-.070	-.050	.025	.053	.116	-.081	.307	.170	.921*	-.327	
	X5.4	-.054	-.025	.119	-.073	.003	-.174	.093	-.194	.011	-.082	.048	-.201	-.225	-.015	.100	.016	.330	-.327	.928*	



Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Correlations											
		F1	F2	F3	F4	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pembelian	Varian
F1	Pearson Correlation		.771	.589	.268	.097	.049	.013	-.009	.022	-.080
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.170	.488	.860	.894	.752	.259
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F2	Pearson Correlation	.771		1	.240	.191	-.014	-.062	-.047	.000	-.106
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.007	.849	.381	.507	.998	.135
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F3	Pearson Correlation	.589	.675		.275	.110	.048	.028	-.056	.025	-.065
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.129	.499	.693	.427	.726	.358
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F4	Pearson Correlation	.268	.240	.275		.036	.101	.043	.064	.032	.019
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.615	.153	.542	.368	.650	.794
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Jenis Kelamin	Pearson Correlation	.097	.191	.110	.036		.112	-.175	-.081	-.117	-.067
	Sig. (2-tailed)	.170	.007	.120	.615		.114	.013	.252	.098	.343
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Usia	Pearson Correlation	.049	.014	.048	.101	.112		.399	.181	.170	.041
	Sig. (2-tailed)	.488	.849	.499	.153	.114		.000	.010	.016	.563
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pekerjaan	Pearson Correlation	.013	-.062	.028	.043	-.175	.399		.285	-.151	-.096
	Sig. (2-tailed)	.860	.381	.693	.542	.013	.000		.000	.033	.175
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pendapatan	Pearson Correlation	-.009	-.047	-.056	.064	-.081	.181	.285		.354	.066
	Sig. (2-tailed)	.894	.507	.427	.368	.081	.010	.000		.000	.353
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pembelian	Pearson Correlation	-.022	.000	.025	.032	.117	.170	.151	.354		.080
	Sig. (2-tailed)	.752	.998	.726	.650	.098	.016	.033	.000		.258
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Varian	Pearson Correlation	-.080	-.106	-.065	.019	-.067	.041	-.096	.066	-.080	
	Sig. (2-tailed)	.259	.135	.358	.794	.343	.563	.175	.353	.258	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Lampiran 6. Uji Regresi Linear

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER F1 F2 F3 F4 X6 X7 X8 X9 X10
/SCATTERPLOT=(*ZRESID,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
    
```

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.495	480.62	2.002

a. Predictors: (Constant), Pembelian, F2, Pekerjaan, F4, Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, F3, F1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.096	9	5.233	22.635	.000 ^a
	Residual	43.926	190	.231		
	Total	91.022	199			

a. Predictors: (Constant), Pembelian, F2, Pekerjaan, F4, Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, F3, F1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.927	.409		.263	.025	
	F1	.519	.081	.522	.6423	.006	.384
	F2	.293	.104	.252	2.811	.005	.315
	F3	-.062	.108	-.040	-.568	.570	.514
	F4	.000	.042	.000	.006	.995	.896
	Jenis Kelamin	-.083	.071	-.061	1.168	.244	.922
	Usia	-.014	.020	-.039	-.691	.490	.816
	Pekerjaan	.033	.066	.028	.496	.620	.773
	Pendapatan	-.003	.030	-.005	-.098	.930	.808
	Pembelian	.012	.047	.014	.248	.804	.850

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Data Responden

No	Assurance (X4)					Empathy (X5)					Kepuasan Konsumen (Y)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5		5	5	4	5		5	4	5	5	
2		5	4	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
3		5	5	5		3	3	4	5		5	5	5	5	
4		5	5	3		3	5	4	5		5	5	5	5	
5		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
6		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
7		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
8		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
9	4	4	4	4		4	4	4	4		5	4	3	5	
10		5	5	5		5	5	5	5		5	1	5	5	
11		5	5	5		3	5	5	5		4	4	5	3	
12		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
13		5	5	2		5	5	5	5		5	4	5	4	
14	3	5	4	4		4	5	4	4		3	3	5	5	
15		5	5	5		5	5	5	5		1	5	5	5	
16		5	3	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
17	4	3	3	3		3	5	5	5		3	2	5	5	
18	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	4	
19	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
20		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
21	4	5	5	5		5	4	5	4		5	5	3	5	
22		5	5	3		5	5	5	5		5	5	5	5	

No	Assurance (X4)					Empathy (X5)					Kepuasan Konsumen (Y)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
23	4	5	5	5		5	3	4	5		5	5	5	3	Repository
51	5	5	5	5		5	5	5	5		5	4	5	5	Repository
52	5	5	5	5		5	5	5	5		4	5	5	5	Repository
53	3	2	1	1		4	2	3	2		1	2	2	2	Repository
54	4	4	4	4		4	5	5	5		4	5	5	5	Repository
55	5	4	5	5		4	5	5	5		5	4	5	5	Repository
56	5	4	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
57	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
58	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
59	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
60	5	5	5	5		5	5	5	5		5	4	5	5	Repository
61	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
62	5	5	4	1		1	3	3	3		5	5	5	5	Repository
63	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
64	5	5	5	3		3	3	4	4		4	5	4	4	Repository
65	5	5	5	5		5	5	5	5		5	4	5	5	Repository
66	5	5	5	4		4	5	5	5		3	4	5	4	Repository
67	3	4	1	1		4	5	5	5		5	4	5	4	Repository
68	5	5	5	5		5	3	5	4		4	4	5	4	Repository
69	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
70	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
71	4	4	4	4		4	4	4	3		5	5	5	5	Repository
72	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
73	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository

No	Assurance (X4)				Empathy (X5)				Kepuasan Konsumen (Y)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1	Y2	Y3	Y4	
74	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5		
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
76	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
77		5	4	5	2	5	4	5	4	3	5	4	
78		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
79		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
81		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
83		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
84	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
88		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	4	5	3	5	1	1	3	3	3	3	3	3	
90		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	3	2	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
93	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
94		4	2	5	5	2	5	3	5	4	5	5	
95		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96		5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
97		5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	

No	Assurance (X4)					Empathy (X5)					Kepuasan Konsumen (Y)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
98	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	4	5	
99	5	5	5	5		5	3	5	5		5	5	5	5	
100	4	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
101		5	5	5		4	5	5	5		5	5	5	5	
102		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
103		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
104		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
105	2	2	2			2	2	2	2		2	2	2	2	
106	12	5	5	5		4	5	5	5		5	1	5	5	
107		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
108		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
109		5	5	5		4	5	5	5		5	5	5	5	
110		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
111		5	5	5		2	4	1	4		4	4	5	4	
112		5	5	5		5	5	5	5		5	4	5	5	
113		5	5	5		5	5	5	5		4	5	4	4	
114		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
115	5	5	5	4		4	4	5	5		5	5	5	4	
116	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
117	5	5	4	5		5	5	5	5		5	3	5	5	
118	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
119	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
120	5	5	5	5		5	5	5	5		5	1	5	5	
121	5	5	5	4		5	5	5	5		4	5	5	5	

No	Assurance (X4)					Empathy (X5)					Kepuasan Konsumen (Y)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
122	5	5	5	5		4	4	3	5		5	4	5	5	Repository
123	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
124	5	5	5	4		4	5	5	5		5	4	4	4	Repository
125	5	5	5	3		4	4	5	5		4	4	5	5	Repository
126	5	5	5	5		5	5	5	5		5	4	5	5	Repository
127	2	3	3	3		4	3	4	2		3	2	5	2	Repository
128	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
129	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
130	4	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	4	Repository
131	2	2	2	2		2	2	2	2		5	5	5	5	Repository
132	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	4	Repository
133	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	Repository
134	5	5	5	2		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
135	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
136	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
137	4	5	3	3		3	5	4	5		4	2	3	5	Repository
138	4	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
139	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
140	5	5	5	5		4	5	5	5		5	5	5	5	Repository
141	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
142	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
143	5	5	5	5		3	3	5	3		5	5	5	4	Repository
144	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository
145	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	Repository

No	Assurance (X4)					Empathy (X5)				Kepuasan Konsumen (Y)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1	Y2	Y3	Y4	
146	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
147	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
148	5	5	5	4		3	5	5	5	5	5	5	5	Repository
149		4	5	4		5	4	4	5	5	5	3	4	Repository
150		5	5	5		4	1	4	5	5	5	5	5	Repository
151		5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
152		5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
153		4	5	5		5	5	5	5	4	4	5	5	Repository
154	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
155	4	5	5	4		4	3	4	4	3	5	3	5	Repository
156		5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
157		5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
158		5	5	5		4	4	3	3	2	5	3	4	Repository
159		5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
160		5	5	5		5	5	5	5	5	5	4	4	Repository
161		5	5	3		4	5	4	4	5	5	5	5	Repository
162	2	4	5	5		5	5	5	5	5	5	2	5	Repository
163	3	5	5	5		5	5	5	3	5	3	5	4	Repository
164	5	4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
165	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
166		5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	Repository
167		5	4	5		5	5	5	5	4	5	5	5	Repository
168		5	4	4		5	3	5	5	5	4	4	3	Repository
169		4	3	4		4	4	4	4	4	4	4	4	Repository

No	Assurance (X4)					Empathy (X5)					Kepuasan Konsumen (Y)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
170	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
171	3	4	3	3		3	4	3	3		4	3	4	4	
172	4	4	4	4		5	4	3	4		3	4	4	4	
173		5	5	5		3	4	4	4		5	2	5	5	
174		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
175		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
176		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
177		5	5	5		5	5	3	5		5	5	5	5	
178	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
179		5	5	4		5	5	5	5		5	4	5	5	
180		5	5	5		5	5	5	5		5	4	5	4	
181		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	4	
182		5	5	5		4	5	5	5		3	1	5	5	
183		5	5	5		5	3	5	5		4	3	5	5	
184		5	5	4		5	4	5	5		4	5	5	5	
185		5	5	5		5	5	5	5		5	4	5	5	
186	3	4	4	1		3	4	3	4		3	4	5	5	
187	5	5	5	5		5	4	5	5		5	4	5	5	
188	2	4	3	2		3	3	3	2		1	1	3	2	
189	5	5	5	5		3	5	5	5		5	5	5	5	
190		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
191		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
192		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	
193		5	5	5		5	5	5	5		5	4	5	4	

No	Assurance (X4)					Empathy (X5)					Kepuasan Konsumen (Y)				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
194	5	5	5	4		5	5	5	5		5	5	5	5	
195	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	4	4	
196	5	5	5	5		1	5	5	5		5	5	5	5	
197		5	5	5		3	5	4	5		4	4	5	5	
198		5	5	5		5	5	4	5		5	5	5	5	
199		4	5	5		5	5	5	5		5	3	5	5	
200		5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	