

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food

The Effect Of Promotion And Service Quality On Go-Food Customer Satisfaction

Alfandi Astrio¹, Agus Maolana Hidayat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alfandiastrio@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Para penulis menggunakan metode deskriptif dalam penelitian kuantitatif mereka untuk penelitian ini. Dalam kajian ini terdapat faktor bebas dan subordinat, untuk faktor otonom yaitu Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini digunakan metode simple random sampling dengan non-probability sampling untuk memilih sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan analisis deskriptif menjelaskan variabel promosi serta kualitas layanan masuk kedalam kategori sangat baik, sama juga pada kepuasan pelanggan masuk kedalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian terjadi secara parsial promosi masuk kedalam kategori berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan Go-Food. Juga dengan cara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan Go-Food. Kemudian secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Food. Besarnya promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food yaitu sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Go-Food.

Abstract

The authors used the descriptive method in their quantitative research for this study. In this study there are independent and subordinate factors, for autonomous factors namely Promotion (X1), Service Quality (X2) and dependent variables in this study are Customer Satisfaction (Y). In this study, a simple random sampling method with non-probability sampling was used to select a sample of 100 respondents. Based on descriptive analysis, it explains the variety of promotion and service quality are included in the very good category, as well as customer satisfaction being included in a very good category. Based on the results of the research, partial promotion falls into the category of significantly affecting Go-Food customer satisfaction. Also in a partial way the quality of service has a significant influence on Go-Food customer satisfaction. Then simultaneously promotion and service quality affect Go-Food customer satisfaction. The amount of promotion and service quality to Go-Food customer satisfaction is 55.7%, while the remaining 44.3% is influenced by other variables that are not studied in this study.

Keywords-Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Go-Food.

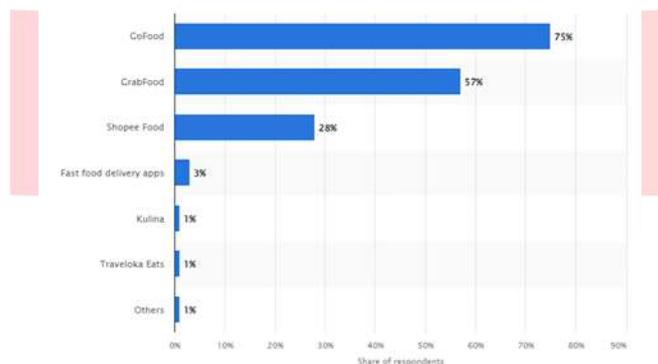
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam sektor jasa, termasuk dalam industri transportasi. Model bisnis baru telah muncul sebagai respons terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin beragam dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satu model bisnis yang muncul adalah layanan transportasi berbasis aplikasi atau platform digital. Dalam model ini, perusahaan atau individu dapat menyediakan layanan transportasi menggunakan kendaraan pribadi mereka, seperti mobil atau sepeda motor, dan terhubung dengan konsumen melalui aplikasi atau platform digital. Peningkatan pelayanan merupakan salah satu fokus utama bagi pengusaha jasa transportasi. Mereka berupaya memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dengan menanggapi kebutuhan dan harapan mereka. Ini meliputi memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai jadwal dan rute perjalanan, serta menangani keluhan atau masalah dengan cepat dan efektif.

Jasa atau pelayanan memang merupakan salah satu komponen dari produk secara keseluruhan. Selain barang fisik, produk juga dapat mencakup jasa, perangkat, atau kombinasi dari keduanya. Jasa atau pelayanan dibuat dan diberikan dalam proses produksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelanggan memainkan peran penting dalam proses produksi jasa atau pelayanan. Mereka dapat memberikan masukan, partisipasi, atau kerjasama dalam proses pembuatan jasa atau pelayanan tersebut. Ini juga memungkinkan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai dan kualitas yang diinginkan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Dampak dari adanya kegiatan promosi dan layanan yang dilakukan menghasilkan adanya kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang di berikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen bisa sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memudahkan. Menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.



Gambar 1 Aplikasi pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia per April 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa Go-Food adalah aplikasi pesan antar makanan yang paling banyak digunakan dengan persentase pengguna sebesar 75%. Sementara itu, pesaing terdekatnya adalah GrabFood dengan persentase pengguna sebesar 57%, diikuti oleh Shopee Food dengan 28%. Fast food delivery apps, Kulina, dan Traveloka Eats masing-masing mendapatkan persentase pengguna yang lebih rendah dengan nilai 3%, 1%, dan 1%. Aplikasi pesan antar makanan lainnya juga mencatat persentase pengguna sebesar 1%. Data ini mencerminkan popularitas dan adopsi yang tinggi terhadap layanan pesan antar makanan di Indonesia, dengan Go-Food memimpin sebagai pemain utama dalam pasar ini. Layanan pesan antar makanan telah menjadi solusi yang nyaman bagi masyarakat yang ingin menikmati makanan favorit mereka tanpa perlu pergi ke restoran atau warung makan. Alasan peneliti memilih variabel promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ini dikarenakan adanya kesinambungan pada tiga variabel tersebut, karena salah satu cara pihak Go-Food untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan kualitas jasa dan mempertahankan para pelanggan mereka agar tidak beralih ke kompetitor mereka. Jika variabel-variabel tersebut berjalan dengan baik maka layanan Go-Food akan menjadi pilihan utama para masyarakat untuk melakukan transaksi antar jempit makanan yang mereka gunakan.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian Deskriptif menurut Sugiyono (2020:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah yang mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode statistik untuk mendapatkan pemahaman yang obyektif tentang fenomena yang diteliti. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu responden yang pernah menggunakan Go-Food. Pengumpulan data responden dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner melalui sosial media seperti instagram, facebook, telegram dan whatsapp.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan atau melukiskan data yang telah dikumpulkan maka dilakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif akan dipaparkan kedalam bentuk distribusi frekuensi serta kategorisasi persentase skor aktual yang

merupakan jumlah skor yang dicapai responden terhadap skor idealnya yang merupakan jumlah skor tertinggi yang mungkin dicapai oleh responden, skor tanggapan responden akan dikelompokan menjadi 5 kriteria.

- a) Variabel promosi secara keseluruhan dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 90,65%
- b) Variabel kualitas layanan keseluruhan dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 90,54%
- c) Variabel kepuasan pelanggan karyawan secara keseluruhan dalam kategori baik dengan persentase sebesar 92,42%

B. Method Of Successive Interval (MSI)

Dalam subbab ini, hipotesis konseptual sebelumnya akan diuji dan dibuktikan menggunakan metode pengujian statistik. Hipotesis konseptual yang diajukan adalah adanya pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Karena data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang dianggap sebagai data ordinal, maka dilakukan transformasi data menjadi bentuk interval sebelum melakukan analisis regresi. Transformasi data ini dilakukan menggunakan Metode of Successive Interval (MSI) yang dihitung menggunakan program STAT97. Informasi lengkap mengenai hasil transformasi data dapat ditemukan pada lampiran.

C. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

tabel 1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize
		d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97143976
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.042

Test Statistic	.045
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Mengingat konsekuensi dari uji normalitas yang diperkenalkan pada tabel di atas, cenderung beralasan bahwa anggapan uji normalitas untuk model regresi yang akan direnungkan telah terpenuhi, seperti yang ditunjukkan oleh Sig. sebesar 0,200 lebih penting dari 0,05. Akibatnya, asumsi normalitas telah terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas
 tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi (X1)	Correlation	-.112
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	
	N	100	
Kualitas Layanan (X2)	Correlation	-.084	
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.407	
	N	100	

Hasil analisis menggunakan uji spearman rho diketahui nilai Sig. atau probabilitas variabel Promosi (X1) 0,269 dan Kualitas Layanan (X2) 0,407. Hal tersebut menunjukkan nilai probabilitas > 0,05 membuktikan jika model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

D. Hasil Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden, hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS sebagai berikut :

tabel 3 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.718	1.661		1.636	.105		
Promosi (X1)	.242	.063	.458	3.847	.000	.323	3.100

Kualitas Layanan (X2)	.146	.054	.323	2.712	.008	.323	3.100
-----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Persamaan regresi linier berganda memiliki nilai koefisien regresi variabel X1 (Promosi) sebesar 0,242 dan X2 (Kualitas Layanan) sebesar 0,146 dengan tanda positif. Artinya arah pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah berbanding lurus/ searah, artinya jika promosi dan kualitas layanan baik maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sebaliknya.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Uji t bisa digunakan untuk menentukan sebagian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode statistik yang digunakan pada hipotesis parsial ini merupakan uji t signifikansi koefisien regresi. Nilai t tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji hipotesis parsial (Uji t) ini adalah 1,985 yang didapat dari tabel distribusi t dengan $df = 100 - 3 = 97$ pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil uji ada pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji T Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.636	.105
	Promosi (X1)	3.847	.000
	Kualitas Layanan (X2)	2.712	.008

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji F ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis secara simultan dari semua variabel independent terhadap variabel dependent. Uji statistik yang dipakai untuk menguji hipotesis simultan adalah uji F. Nilai Ftabel yang dijadikan patokan, yaitu 3,090, adalah nilai kritis yang digunakan untuk membandingkan nilai uji F yang dihitung. Nilai ini didapatkan dari tabel distribusi F dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 97$ pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan (Uji F):

- a. Tolak Ho dan Terima Ha jika nilai Fhitung > Ftabel atau Sig. < 0,05.
- b. Terima Ho dan Tolak Ha jika nilai Fhitung < Ftabel atau Sig. > 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.611	2	241.805	60.959	.000 ^b
	Residual	384.771	97	3.967		
	Total	868.382	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

2. Hasil Uji Koefisien Determenensi

Koefisien determinasi adalah nilai yang menjadi penjelasan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil pengujian ada pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determenensi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.548	1.99166

Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

Dari hasil analisis data, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 55,7% ($0,7462 \times 100\%$) yang menunjukkan kemampuan Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini berarti Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 55,7% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 44,3% ($1-R^2$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa, pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 55,7%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner pada mahasiswa atau mahasiswi yang menggunakan layanan Go-Food mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi pada layanan Go-Food telah dilakukan dengan sangat baik, hal ini dibuktikan dengan rata-rata hasil kuesioner responden sebesar 90,65% dan indikator pernyataan “Mitra penjual dari Go-Food membantu memberikan informasi ketersediaan produk dan variasinya” mendapatkan hasil presentase terendah, yaitu sebesar 87,40% hasil tersebut menunjukkan pada kategori cukup.
2. Kualitas layanan pada Go-Food telah dilakukan dengan sangat baik, hal ini dibuktikan dengan rata-rata hasil kuisioner responden sebesar 90,54% dan indikator pernyataan “Go-Food sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam pemesanan yang tidak sesuai” mendapatkan hasil presentase terendah, yaitu sebesar 85,60% hasil tersebut menunjukkan pada kategori cukup.
3. Kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food mendapatkan respon yang baik, hal ini dibuktikan dengan rata-rata hasil kuesioner responden sebesar 92,42% dan indikator pernyataan “Puas dengan tanggapan dan solusi dari pihak Go-Food ketika saya mengalami masalah dalam pemesanan” mendapatkan hasil presentase tertinggi, yaitu sebe-sar 88,60% hasil tersebut menunjukkan pada kategori cukup.
4. Promosi (X1) dan Kualitas layanan (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada layanan Go-Food. Hal tersebut dapat dibuktikan karena diperoleh Fhitung ($60,959$) > Ftabel ($3,090$) dengan pengaruh sebesar 0,057 atau sebesar 55,7% hasil nilai koefisien determinasi yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

B. Saran Bagi Perusahaan

1. Pada variable promosi item pernyataan “Mitra penjual dari Go-Food membantu memberikan informasi keterse-diaan produk dan variasinya” mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar Go-Food lebih memper- hatikan lagi para mitra mereka agar bisa memperbaharui atau memberitahu akan ketersediaan jualan mereka.
2. Pada variabel kualitas pelayanan item pernyataan “Go-Food sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam pemesanan yang tidak sesuai” mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar Go-Food lebih mem-

3. perhatikan lagi kinerja dari customer service agar lebih sigap dalam menangani pelanggan yang mengalami permasalahan pada pemesanan. Hal tersebut dapat diatasi dengan cara mengembangkan lagi sistem komplain customer service atau yang sudah di sempurnakan sesuai dengan keluhan setelah evaluasi. Dengan menambah tingkat kualitas pelayanan mereka akan dapat menambah kepuasan para pelanggan.
 4. Pada variabel kepuasan pelanggan item pernyataan “Puas dengan tanggapan dan solusi dari pihak Go-Food ketika saya mengalami masalah dalam pemesanan” mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar Go-Food memberikan tanggapan dan solusi yang terbaik terhadap masalah yang di alami para pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memahami dengan baik permasalahan yang dihadapi, kemudian memberikan solusi yang sesuai dengan standar operasional mereka. Dengan menciptakan pengalaman bertransaksi yang baik akan membuat citra yang baik pula bagi pelanggan. Semoga dengan masukan ini dapat meningkatkan daya saing dan minat berkunjung kembali pada layanan Go-Food.
 5. Penulis menyarankan agar Go-Food selalu mengembangkan inovasi terkait kualitas pelayanan yang sesuai untuk keinginan masyarakat Indonesia, hal ini diharapkan dapat membantu kemajuan Go-Food dan dapat bersaing dengan layanan lainnya . Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati sikap dari pelanggan dan melakukan analisis permasalahan atau kebutuhan pelanggan yang sedang di butuhkan.
- C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek sejenis lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
 2. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan penggunaan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian yang melibatkan variabel tambahan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif

REFERENSI

- Adriansyah, D., Marheni, Saputri, E., Prodi, Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D (2020). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GO-FOOD DI KOTA BANDUNG. Management, and Industry (JEMI)*.
- Aprianto, Ronal. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ. Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. Accurate. Sinambela, Lijan Poltak dan Sartono Sinambela (2021). Metodologi Penelitian. Kuantitatif - Teori Dan Praktik. Depok.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.