

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat PT GO-JEK Indonesia

Ide *Go-Jek* muncul saat CEO *Go-Jek* yaitu Nadiem Makarim, berbincang dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan. Apalagi di Jakarta kemacetan makin memburuk, jika ada layanan *transport* dan *delivery* yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta.<sup>1</sup>

*Go-Jek* merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan *Mckinsey & Company* sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia kemudian menjadi *Chief Innovation officer* kartuku. Berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan *Go-Jek* pada tahun 2011.

Kegiatan *Go-Jek* bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para *driver Go-Jek* mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami.

Sebagai bentuk komitmen *Go-Jek* untuk mendukung Indonesia yang lebih baik, lebih cepat dan lebih berkembang kini *Go-Jek* hadir di 167 kota dan kabupaten yaitu dari Sabang ujung

---

<sup>1</sup> Line Indonesia, "Line Live Cast: Nadiem Makarim-Entrepreneurship 101", <https://youtu.be/SjdeoUK37MA>, diakses pada 13 Maret 2022, pukul 13.09.

paling barat Indonesia sampai Merauke ujung paling timur Indonesia.<sup>2</sup>

Jasa transportasi yang menggunakan *Media Ponsel* pintar ini memang sebelumnya belum ada di daerah Demak. Ojek menjadi transportasi yang lumayan dijadikan alternatif untuk menjangkau daerah yang tidak dilewati oleh angkutan umum yang ada di daerah Demak. Hampir setiap sudut Demak terdapat tempat mangkal ojek dan tidak semua sopir ojek terorganisasi dalam sebuah paguyuban sopir ojek. Peluang ini dilirik oleh tim *Go-Jek* untuk mengorganisir sopir ojek serta menghubungkan sopir ojek dengan pelanggannya dengan mudah yakni melalui ponsel pintar yang memiliki aplikasi *Go-Jek* di *smartphone*.<sup>3</sup>

## 2. Visi dan Misi PT GO-JEK

Visi PT Go-Jek : Visi PT Go-Jek adalah 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 *online* di Indonesia kedepannya.<sup>4</sup>

Misi Go-Jek :

- a. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Go-jek.com, “Kini Go-Jek Hadir di 167 Kota dan Kabupaten Indonesia”, <http://www.go-jek.com/blog/go-jek-dimana-mana/>, diakses pada 12 Maret 2022, pukul 14.25.

<sup>3</sup> Puan.co, “Gojek Telah Hadir di Jambi”, <http://puan.co/2017/04/go-jek-telah-hadir-di-jambi/>, diakses pada 6 Maret 2019, pukul 20:21.

<sup>4</sup> Go-Jek, “Go-Jek About Us”, <https://www.go-jek.com/about/>, diakses pada 6 Maret 2022, pukul 20:25.

<sup>5</sup> Wawancara Dengan Customer Service Go-Jek Cabang Kudus, 26 Februari 2022.

### 3. Letak Geografis PT Go-Jek Kudus

*Go-Jek* mulai memperluas cabangnya di kabupaten Demak yaitu dimulai pada Maret 2017, PT GO-JEK Indonesia mendirikan cabang kantor baru di kota Demak. Sementara itu, untuk kantor cabang Demak masih bergabung dan berada di Jl. Pangeran Puger No.16, Kudus, Demaan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313.

### 4. Jasa Yang Disediakan GO-JEK

Berikut ini adalah beberapa jasa atau layanan yang disediakan oleh PT GO-JEK bagi masyarakat Indonesia:<sup>6</sup>

#### a. Go-Ride

Pada layanan *Go-Ride*, *driver* akan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. *Go-Ride* adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan *Go-Ride*, dengan jarak maksimum 30 km.

#### b. Go-Car

Jasa angkutan yang diberikan oleh *Go-Jek* dengan menggunakan mobil yang bisa mengantar kemana pun. Harga akan ditampilkan secara transparan sesuai jarak kilometer yang ditempuh.

#### c. Go-Food

*Go-Food* adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi GO-JEK. Pada layanan *Go-Food*, *driver* akan membelikan makanan yang dipesan oleh konsumen dan mengantarkannya ke lokasi konsumen sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan *Go-Food* adalah 25 km.

#### d. Go-Send

Pada layanan ini, *driver* akan mengantarkan barang dari konsumen ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. *Driver* dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70x50x50 cm.

---

<sup>6</sup> driver.go-jek.com, "Jenis-jenis Layanan Go-Jek", <https://driver.go-jek.com/s/article/Jenis-Jenis-Layanan-GO-JEK-1536834537778>, diakses pada 13 Maret 2019, pukul 13.42).

- e. **Go-Shop**

*Go-Shop* adalah layanan belanja yang memudahkan konsumen untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan *Go-Food* dan *Go-Mart* dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan konsumen di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi konsumen yaitu 30 km.
- f. **Go-Med**

*Go-Med*, yang kini bekerja sama dengan *Halodoc*, merupakan layanan untuk konsumen yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan *Go-Med*. Pada layanan *Go-Med*, *driver* akan membelikan dan mengantarkan obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada konsumen, sesuai dengan pemesanan konsumen di aplikasi.
- g. **Go-Box**

Layanan *Go-Box* dapat membantu memesan suatu barang yang besar karena memerlukan angkutan truk seperti TV, meja, mesin cuci dan lain-lain. *Go-Box* bekerjasama dengan para penyedia layanan logistik.
- h. **Go-Clean**

Layanan *Go-Clean* adalah memberikan pelayanan kebersihan rumah atau perkantoran saat asisten rumah tangga pulang kampung dengan layanan *Go-Clean* dari *Go-Jek*, mengenai layanan ini yang melakukan tenaga kerja profesional yang berpengalaman.
- i. **Go-Glam**

Jasa kecantikan yang disediakan oleh *Go-Jek* dapat membantu konsumen untuk berpenampilan lebih menarik dan cantik. *Go-Glam* dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional, biaya yang ditawarkan tergantung dari waktu dan tingkat kesulitan dari permintaan konsumen.
- j. **Go-Massage**

Layanan *Go-Massage* adalah layanan refleksi/terapi dari *Go-Jek* yang dapat membantu konsumen saat merasa lelah dari aktivitas sehari-hari.
- k. **Go-Tix**

Layanan informasi acara akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pengguna. Pengguna dapat

memilih kota dan film yang akan dipilih. Tarif dikenakan sesuai dengan jarak tempat pembelian tiket.

1. Go-Auto

Layanan *auto care*, *auto service* dan *service* lainnya untuk memenuhi kebutuhan otomotif pengguna. Biaya yang dikenakan sesuai dengan *service* yang dipilih.

m. Go-Pulsa

Layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi *Go-Jek* menggunakan *Go-Pay*.

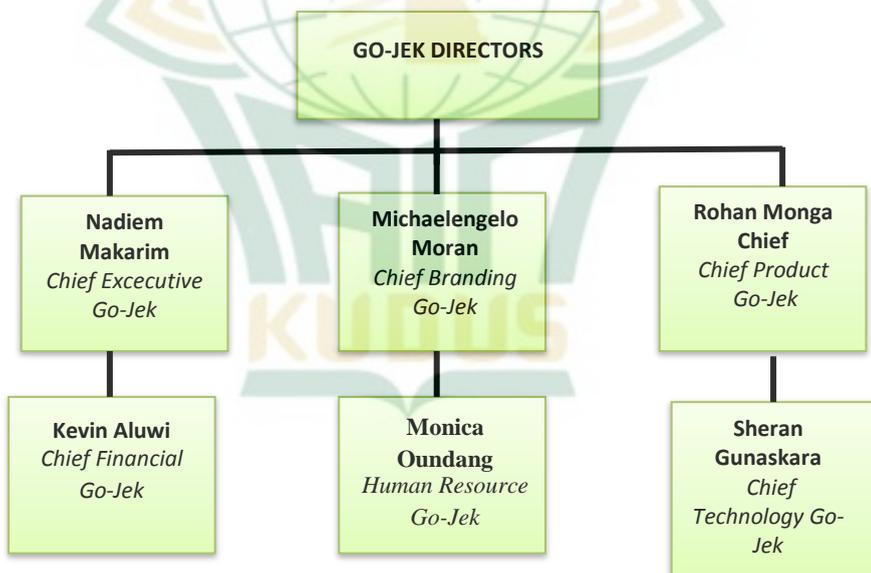
n. Go-Bluebird

Jasa angkutan yang diberikan oleh *Go-Jek* dengan menggunakan mobil yang bisa mengantarkan kemana pun. Harga akan ditampilkan secara transparan sesuai jarak per kilometer yang ditempuh.

**5. Struktur Organisasi PT GO-JEK**

Berikut ini adalah struktur organisasi PT Go-Jek Indonesia pusat:

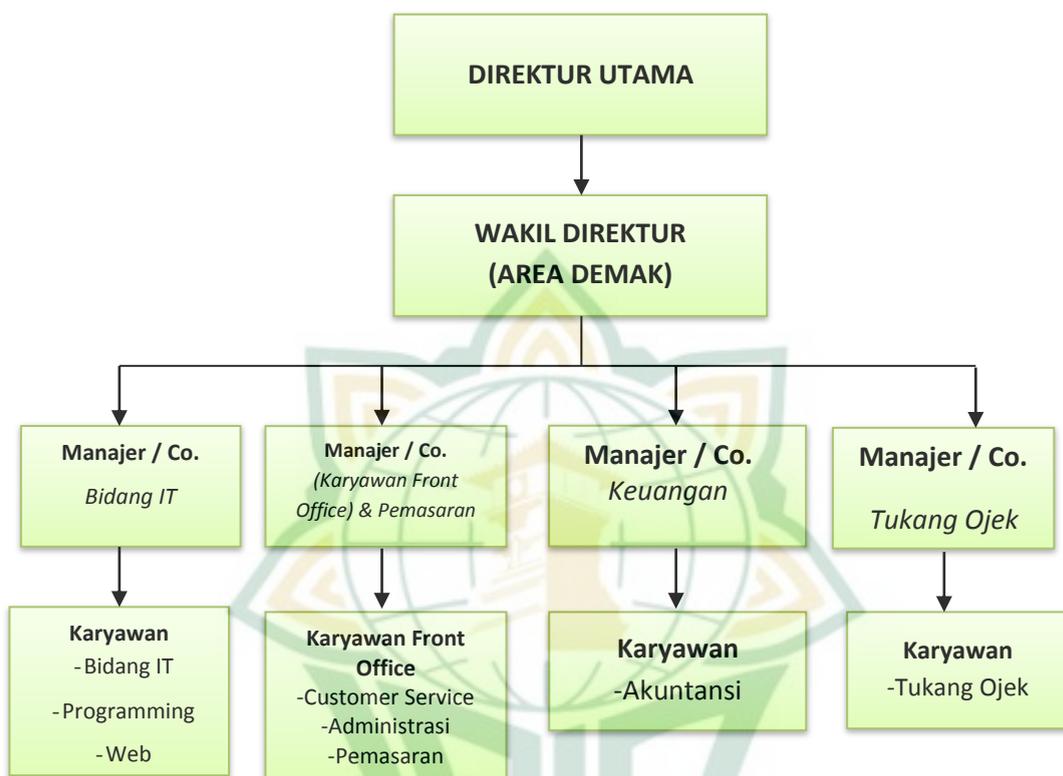
**Struktur Organisasi PT GO-JEK INDONESIA**



Sumber : [www.gojek.com](http://www.gojek.com)

PT GO-JEK cabang Demak diketuai oleh Arief Fadillah dimana beliau sebagai Wakil Direktur PT Go-Jek cabang Demak. Berikut ini struktur organisasi PT Go-Jek cabang Demak (regional):

### Struktur Organisasi Go-Jek Cabang Demak



Sumber: Customer Service Go-Jek Cabang Demak

#### 6. Mitra Go-Food Demak

*Go-Food* merupakan sebuah layanan atau fitur yang menyediakan berbagai macam produk kuliner di dalamnya. *Go-Food* adalah salah satu layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam aplikasi *android Go-Jek*. Di dalam layanan ini, konsumen dapat memilih berbagai macam kuliner yang terdaftar di kota masing-masing. *Go-Food* juga membuka peluang bagi siapa saja yang ingin menjadi mitra. Dengan menjadi mitra *Go-Food*, maka usaha yang didaftarkan akan dipromosikan melalui platform *Go-Jek* di dalam layanan *Go-Food*.

PT Go-Jek Indonesia membuka cabang di Demak sejak Maret 2017. Hadirnya *Go-Jek* di Demak memicu berbagai respon positif di sisi konsumen maupun produsen. Layanan *Go-Food* meningkatkan pertumbuhan konsumen dan produsen. *Go-Food* juga merupakan peluang usaha baru bagi siapa saja yang ingin

memiliki layanan *delivery* pada usaha kulinernya, dengan begitu produsen usaha kuliner terus meningkat. Hampir semua usaha kuliner menjadi mitra *Go-Food*, bahkan bukan hanya restoran besar saja tetapi UMKM juga dapat bergabung menjadi mitra *Go-Food* dan memiliki layanan *delivery order*.

## B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mitra *Go-Food* Demak adalah sebagai berikut:

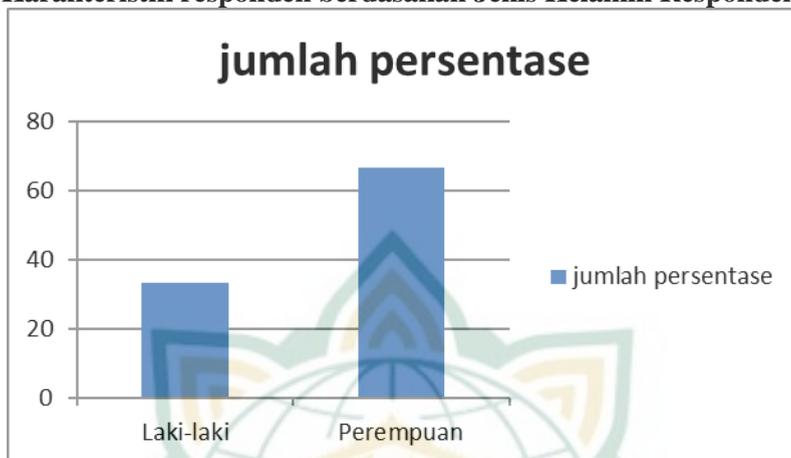
**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	36	35,64 %
Perempuan	63	62,37 %
Jumlah	99	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 35,64%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang atau 62,37%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden:**



## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	6	5,94%
20-30	33	32,67%
31-40	14	13,86%
41-50	4	3,96%
Jumlah	99	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 6 (enam) responden yang berusia di bawah 20 tahun, usia 20-30 tahun sebanyak 33 (tiga puluh tiga) responden, usia 31-40 tahun sebanyak 14 (empat belas) responden, usia 41-50 tahun sebanyak 4 (empat).

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika  $r_{xy} \geq 0,159$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{xy} < 0,159$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak

valid. <sup>7</sup> Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 99 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel *Service Quality*

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Service Quality***

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>Standar Nilai Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0, 868	0, 159	Valid
Butir 2	0, 765	0, 159	Valid
Butir 3	0, 662	0, 159	Valid
Butir 4	0, 769	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel persepsi *Service Quality* dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,159$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.<sup>8</sup>

2) Uji Validitas Instrumen Variabel *Product Quality*

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Product Quality***

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>Standar Nilai Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0, 938	0, 159	Valid
Butir 2	0, 999	0, 159	Valid
Butir 3	0, 938	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel *Product Quality* dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,159$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta , 2008), 179.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel *Price Fairness*

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Price Fairness*

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0, 669	0, 159	Valid
Butir 2	0, 691	0, 159	Valid
Butir 3	0, 944	0, 159	Valid
Butir 4	0, 776	0, 159	Valid
Butir 5	0, 724	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel *Price Fairness* dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,159$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.<sup>10</sup>

4) Uji Validitas Instrumen Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Customer Satisfaction*

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0, 999	0, 159	Valid
Butir 2	0, 938	0, 159	Valid
Butir 3	0, 999	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel *Customer Satisfaction*, butir pernyataan yang harus digugurkan tidak ada karena dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya  $> 0,159$  sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.<sup>11</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Apabila nilai *r* hitung lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0,60$ .<sup>12</sup> Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, 239

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Customer Satisfaction***

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	0,636	Reliabel
2	<i>Product Quality</i>	0,823	Reliabel
3	<i>Price Fairness</i>	0,642	Reliabel
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,832	Reliabel

**D. Uji Asumsi Klasik**

Data dapat dianalisa lebih lanjut, diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

**1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.<sup>13</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF

<sup>13</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 92.

1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000						
<i>Service Quality</i>	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062	
<i>Product Quality</i>	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993	
<i>Price Fairness</i>	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911	

a. Dependent Variable:  
*Customer Satisfaction*

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak) sebesar (0,941/ 0,334/ 0,343), dan nilai VIF masing-masing variabel *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* sebesar (1,062/ 2,993/ 2,911). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW).<sup>14</sup> Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

<sup>14</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokolerasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.474	1.755	1.972

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Product Quality*, *Price Fairness*

b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

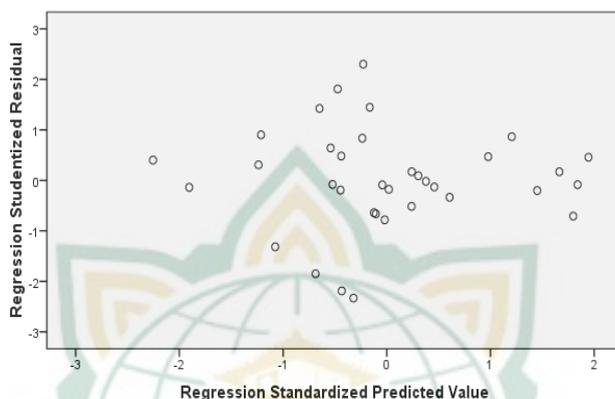
Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,972. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah ( $n$ ) = 99 dan  $k = 4$  di peroleh nilai  $dL$  sebesar 0,711 ,  $dU$  sebesar 1,755 dan  $4-dU = 2,245$ , maka  $dU < DW < 4-dU$  atau  $0,711 < 1,755 < 2,245$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.<sup>15</sup> Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

<sup>15</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, 69.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scarplot**  
**Dependent Variable: *Customer Satisfaction***



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

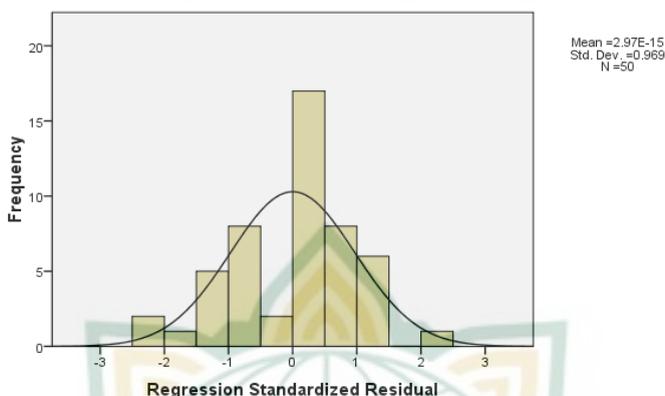
#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya.<sup>16</sup> Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

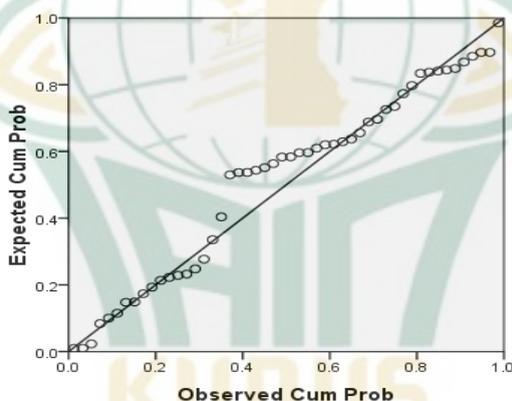
---

<sup>16</sup>Imam Ghazali, 77.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**



**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot***



Sumber: data primer yang diolah 2023

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar , residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambardi atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

**E. Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak). Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS for windows versi 19.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
<i>Service Quality</i>	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
<i>Product Quality</i>	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
<i>Price Fairness</i>	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1= 0,099$ ,  $X_2=0,171$ ;  $X_3= 0,130$ , dan konstanta sebesar 1,722 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,722 + 0,099X_1 + 0,171X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (*Customer Satisfaction*)

$X_1$ = Variabel independen (*Service Quality*)

$X_2$  = Variabel independen (*Product Quality*)

$X_3$  = Variabel independen (*Price Fairness*)

$a$  = Nilai Intercept (konstanta)

$b_1$  = Koefisien regresi *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

$b_2$  = Koefisien regresi *Product Quality* dengan *Customer Satisfaction*

$b_3$  = Koefisien regresi *Price Fairness* dengan *Customer Satisfaction*

- a. Konstanta sebesar 1,722, artinya jika Persepsi *Service Quality* ( $X_1$ ), *Product Quality* ( $X_2$ ), dan *Price Fairness* ( $X_3$ ) nilainya adalah 0 (nol) , maka variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) memiliki nilai 1,722. Koefisien regresi Persepsi *Service Quality* ( $X_1$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_1$ ) = 0,099. Hal ini berarti setiap ada *Service Quality* ( $X_1$ ) maka *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *Product Quality* ( $X_2$ ), dan variabel *Price Fairness* ( $X_3$ ) bernilai konstan.
  - b. Koefisien regresi *Product Quality* ( $X_2$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_2$ ) = 0,171. Hal ini berarti setiap ada *Product Quality* ( $X_2$ ) maka *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) variabel *Price Fairness* ( $X_3$ ) bernilai konstan.
  - c. Koefisien regresi *Price Fairness* ( $X_3$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_3$ ) = 0,130. Hal ini berarti setiap ada *Price Fairness* ( $X_3$ ) maka *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) *Product Quality* ( $X_2$ ) bernilai konstan.
- 2. Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 19.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil koefisien determinasi**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.474	1.755

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Product Quality*, *Price Fairness*

b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,474 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh persepsi *Service Quality* ( $X_1$ ), *Product Quality* ( $X_2$ ), dan *Price Fairness* ( $X_3$ ) terhadap *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) dipengaruhi sebesar 47,4 %. Jadi besarnya pengaruh antara persepsi *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

### 3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000
<i>Service Quality</i>	.207	.099	.223	2.088	.042
<i>Product Quality</i>	.351	.171	.368	2.052	.046
<i>Price Fairness</i>	.297	.130	.191	3.647	.006

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Variabel	T	Sig	Keterangan
<i>Service Quality</i>	2,008	0,042	Signifikan
<i>Product Quality</i>	2,052	0,046	Signifikan
<i>Price Fairness</i>	3,647	0,006	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (99-2-1)$  dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Apabila nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila  $t_{hitung} <$   $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

a. Uji Hipotesis Variabel *Service Quality*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df (99-2-1) = 96$  dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk *Service Quality* diperoleh  $t_{hitung} = 2,088$  dengan tingkat signifikansi 0,042 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (2,088) >$   $t_{tabel} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).

b. Uji Hipotesis Variabel *Product Quality*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Product Quality* diperoleh  $t_{hitung} = 2,052$  dengan tingkat signifikansi 0,046 (kurang dari 0,05). Diperoleh  $t_{tabel}$  dengan  $df (99 - 2 - 1) = 96$  dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (2,052) >$   $t_{tabel} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan *Product Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).

c. Uji Hipotesis Variabel *Price Fairness*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Price Fairness* diperoleh  $t_{hitung} = 3,647$  dengan tingkat signifikansi 0,006 (kurang dari 0,05). Diperoleh  $t_{tabel}$  dengan df  $(99 - 2 - 1) = 99$  dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (3,647) > t_{tabel} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan *Price Fairness* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).

4. Analisis Uji Parsial (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji F)**  
 Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1559,421	3	519,807	35,698	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1256,219	96	13,086		
	Total	2815,640	99			

Variabel Y	Variabel X	F Hitung	Sig	Kesimpulan
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X2), <i>Price Fairness</i> (X3).	35,698	0,000	<i>Service Quality</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Price Fairness</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pengguna jasa <i>Go-Food</i> Indonesia (Studi pada Pelanggan <i>Go-Food</i> di Demak)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Product Quality*, *Price Fairness*

Diketahui bahwa hasil uji F antara variable bebas dengan terikat. Pengujian ini dilihat berdasarkan nilai F hitung dan nilai signifikansinya yaitu 0,05 berikut ini penjelasannya :

(1) Pengujian diatas diketahui bahwa :

n (sampel): 10

k (variable penelitian): 4

df1:  $k-1 = 4-1 = 3$

df2:  $n-k = 10-4 = 6$

Maka F table sebesar 4,76

Dapat disimpulkan bahwa F hitung > T table dengan nilai  $35,698 > 4,76$

(2) Nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh simultan antara seluruh variable bebas terhadap variable terikat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka variable *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

## F. Pembahasan

### 1. *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi layanan variabel *Service Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi *Service Quality*, maka *Customer Satisfaction* juga akan meningkat dengan anggapan variabel *Product Quality* dan *Price Fairness* adalah konstan. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan *Service Quality* maka akan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia.

*Service Quality* merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat

memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu *Service Quality* harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.<sup>17</sup>

Zeithaml mengemukakan 4 dimensi dalam menentukan *Service Quality*, yaitu : *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, *responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan *assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dan *tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.<sup>18</sup>

*Service Quality* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam hal melayani dan memenuhi keinginan konsumen untuk tercapainya loyalitas dan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarita Permata Dewi menyatakan bahwa variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya jika kualitas layanan direncanakan dan dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>

Untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak), *Service Quality* sangat penting diterapkan, karena akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap apa yang diberikan oleh jasa *Go-Food*.

---

<sup>17</sup> Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L, *Service Quality : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No.1, 118

<sup>18</sup> Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman, *The Behavioral Consequence Of Service Quality*, Journal of Marketing, 1996, vol. 60, 38.

<sup>19</sup> Sarita Permata Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2021), 13

## 2. *Product Quality dan Customer Satisfaction.*

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *Product Quality* variabel *Product Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persepsi *Product Quality*, maka *Customer Satisfaction* juga akan meningkat dengan anggapan variabel *Service Quality* dan *Price Fairness* adalah konstan. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan *Product Quality* maka akan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia.

*Product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.<sup>20</sup>

Menurut Philip Kotler ada empat indikator *Product quality* yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Feature*)
- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- d. Daya Tahan (*Durability*).<sup>21</sup>

*Product quality* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam hal betapa pentingnya memberikan produk yang berkualitas dalam memenuhi keinginan konsumen untuk tercapainya loyalitas dan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Petricia dan Syahputra menyatakan bahwa variabel *Product Quality* terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa variabel *Product Quality* mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika *Product Quality* direncanakan dan dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. *Product Quality* merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan

---

<sup>20</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), hlm. 35

<sup>21</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Bandung; Andi, 2015), 76.

pembelian.<sup>22</sup> Untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak), *Product Quality* sangat penting diterapkan, karena akan membuat konsumen merasa percaya dan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh jasa *Go-Food*.

### 3. *Price Fairness* dan *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *price fairness*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan *price fairness*, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat dengan anggapan variabel *Service Quality* dan *Product Quality* bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang berarti menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *price fairness* yang diterapkan mitra *Go-Food* di Demak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan *Customer Satisfaction* yang semakin meningkat.

Kewajaran Harga (*price fairness*) yaitu penilaian dari sudut pandang konsumen mengenai harga, dimana dalam memberikan penilaian tersebut konsumen akan menghubungkan antara manfaat yang diterima dengan jasa atau barang yang telah dibeli. Kesesuaian antara pengorbanan konsumen terhadap nilai yang diterimadijadi sebagai indikator penilaian harga, sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk atau jasa.<sup>23</sup>

Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan harga adalah Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan, daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan, kesesuaian

---

<sup>22</sup> Diana Petricia dan Syahputra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2, No.2 (2020), 12.

<sup>23</sup> Mohamad Saparudin dan Bambang Rahardjo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta)", Jurnal Computech & Bisnis, Vol 12, No 1, (2019), 88. Diakses pada 14 September 2022.

harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.<sup>24</sup>

*Price fairness* merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk ataupun kebijakan yang ditetapkan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam menetapkan harga jualnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Imelda Sitinjak menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh harga dan kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Yang berarti dimensi harga dan kualitas layanan beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.<sup>25</sup> Untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak), *price fairness* suatu produk sangat penting untuk diformulasikan sesuai dengan *value* produk itu sendiri, karena akan membuat konsumen merasa tidak merasa rugi saat membeli produk tersebut dan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh semua bisnis *Go-Food* di Demak.

#### 4. *Service Quality, Product Quality dan Price Fairness dan Customer Satisfaction.*

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Service Quality, Product Quality dan Price Fairness* (secara bersama-sama). Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan variabel *Service Quality, Product Quality dan Price Fairness* (secara bersama-sama), maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang berarti menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Quality, Product Quality dan Price Fairness* (secara bersama-sama) terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Service Quality, Product Quality dan Price Fairness* (secara bersama-sama) yang diberikan pelanggan pada *Go Food* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat

---

<sup>24</sup> Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran. Jilid Idan II*. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga. 1998), 308.

<sup>25</sup> Imelda Sitinjak, "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (*Go-Ride*) Pt. *Go-Jek* Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)", *Jurnal Bisnis* Vol.2, No.1 (2020), 58.

dibuktikan dengan meningkatnya *Customer Satisfaction* mitra *Go-Food* di Demak.

*Service Quality* merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.<sup>26</sup>

*Product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.<sup>27</sup>

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>28</sup> Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

*Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* merupakan variabel yang dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa *Go-Food* Indonesia (Studi pada Pelanggan *Go-Food* di Demak).

Penelitian yang dilakukan oleh Tia Mondiani menyatakan bahwa Persepsi Harga, Gaya Hidup, Kualitas layanan (secara bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti dimensi Persepsi Harga, Gaya Hidup, Kualitas layanan (secara bersama-sama) beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah dilakukan *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price Fairness* (secara bersama-sama) yang diberikan kepada

---

<sup>26</sup> Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L, *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 1988, Vol. 64 No.1, 118

<sup>27</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), hlm. 35

<sup>28</sup> Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

konsumen pada *Go Food* bisnis kuliner di Demak, responden (konsumen) merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan *Go Food* bisnis kuliner di Demak, karena harga yang sesuai, layanan yang prima yakni dilayani dengan memakai tutur bahasa yang sopan, permintaan yang direspon secara cepat dan diantarkan dengan tepat waktu (*on time*).

