



**PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
APLIKASI GO-FOOD
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS NGURAH RAI DENPASAR)**

Luh Sukma Merta Dewi¹

¹Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali, Indonesia
sukmadewi216@gmail.com¹

Abstrak: Tujuan riset yakni buat mengenali terdapatnya pengaruh antara kewajaran harga serta kualitas pelayanan selaku tata cara simultan serta parsial pada kepuasan pengguna aplikasi Go- Food (Riset Permasalahan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar). Jumlah ilustrasi ditentukan sebagai metode purposive sampling sebesar 72 orang. Informasi dianalisis selaku menggunakan penelitian anggapan klasik, analisa regresi linier berganda, analisa pemastian, analisa statistik penelitian F (F-test), serta analisa statistik penelitian t(t- test). Hasil riset memastikan kewajaran harga serta kualitas pelayanan mempengaruhi searah serta jelas selaku tata cara simultan serta parsial pada kepuasan pengguna aplikasi Go- Food. Kewajaran harga serta kualitas pelayanan memberikan akibat yang kokoh pada terbentuknya kepuasan pengguna aplikasi Go- Food.

Kata Kunci: Kewajaran Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pengguna

Abstract: This research intends to determine the simultaneous and partial effect of price fairness and service quality on user satisfaction of the Go-Food application (a research problem for students of the Faculty of Economics and Business, Ngurah Rai University, Denpasar). Illustration dimensions were defined as the intentional collection method of illustrations from 72 people. Information analysis uses classical research, multiple linear regression analysis, deterministic analysis, F-test statistical analysis, and t-test statistical analysis. The findings confirm that the equality of price and service quality has a direct and clear impact on Go-Food user satisfaction as a simultaneous and local approach. Fairness of price and quality of service greatly affect the satisfaction of Go-Food application users.

Keywords: Fairness of Price; Quality of Service; User Satisfaction

PENDAHULUAN

Aspek usaha Go- Jek ialah pandangan usaha online berplatform aplikasi mobile ponsel pintar yang menawarkan pelayanan transportasi penumpang. Berbarengan selaku kemajuan serta pangsa pasar, perspektif usaha Go- Jek bertumbuh layanan jasanya semacam layanan Go- Car yang

menjemput serta mengantar penumpang dengan mobil, layanan Go- Food yang memesan serta mengantar antaran makanan serta layanan Go-Send yang menjemput serta mengantar barang. Go- Food ialah layanan Go-Jek yang melayani food delivery service. Layanan ini diselenggarakan selaku suatu aktivitas advertensi yang mana dikenal legal serupa aktivitas menginformasikan perihal sesuatu produk yang dihidangkan oleh agen atau produsen spesial, dalam Hal ini yakni penyaji kuliner. Keringanan dalam layanan Go- Food membuat warga jadi lebih gemar berbisnis terlebih berlaku seperti adanya promo gratis ongkir serta voucher bagian harga (Nurma, 2020).

Kunci penting perusahaan buat memenangkan kompetisi yakni dengan memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan menguasai keinginan, kemauan, serta permintaan pelanggan sehingga bakal memberi masukan berarti untuk perusahaan buat merancang strategi penjualan supaya menghasilkan kepuasan untuk pelanggan (Panjaitan serta Yuliati, 2016). Bagi Assauri (2015: 176) kalau kepuasan pelanggan ialah sesuatu indikator ke depan bakal kesuksesan bidang usaha perusahaan, yang mengukur gimana bagusnya asumsi pelanggan pada masa depan bidang usaha perusahaan. Tujuan dari suatu bidang usaha ialah membuat pelanggannya merasa puas, sebab menjaga kepuasan pelanggan ialah perihal yang amat berarti bertujuan buat meningkatkan pemasukan perusahaan. Pelanggan baru bakal merasa puas bila kinerja pelayanan perusahaan yang mereka dapat serupa ataupun lebih dari apa yang mereka harapkan serta perasaan kecewa pelanggan mencuat bila kemampuan yang diperolehnya tidak cocok dengan apa yang diharapkan (Gonius, 2013).

Kewajaran harga ialah salah satu aspek yang bisa pengaruhi kepuasan pengguna. Bagi Rufaidah (2010) menerangkan kalau kewajaran harga merupakan evaluasi pelanggan apakah harga penjual masuk akal, dapat diterima ataupun bisa dijustifikasi. Kewajaran harga dibantu oleh 2 pandangan ialah perbandingan harga serta kualitas produk sebagaimana diterima oleh pelanggan serta hubungan antara harga riil serta harga yang sepatutnya dibayarkan. Harga yang diresmikan pastinya wajib ditunjang dengan kenyamanan dalam pelayanan yang lebih bagus, alhasil pelanggan merasakan sesuatu kewajaran harga (Rahyuda serta Atmaja, 2011). Bagi Schiffman dan Kanuk (2013: 186), kewajaran harga ialah pemikiran mengenai harga gimana pelanggan memandang harga khusus (besar, kecil, normal) pengaruhi pengaruh yang kuat pada tujuan membeli dan kepuasan membeli.

Riset ini diperkuat dengan riset yang dicoba oleh Wina serta Dian (2019) membuktikan kalau kewajaran harga berpengaruh searah serta nyata dengan cara parsial pada kepuasan pelanggan. Riset yang dicoba

oleh Gustava serta Seminari (2020) yang membuktikan kalau kewajaran harga berpengaruh searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan. Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Yasir serta Johanis (2022) merumuskan kalau kewajaran harga mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial pada kepuasan pelanggan. Tetapi riset yang dicoba oleh Atmaja serta Cempaka (2016) hasil penelitiannya membuktikan kalau kewajaran harga mempengaruhi tidak nyata kepada kepuasan pelanggan.

Aspek lain yang bisa pengaruhi kepuasan pengguna ialah kualitas pelayanan. Kotler (2008: 83) mengemukakan kualitas pelayanan ataupun service merupakan tiap aktivitas ataupun manfaat yang ditawarkan oleh sesuatu pihak pada pihak lain serta pada dasarnya tidak berbentuk serta tidak pula berdampak kepemilikan suatu serta produksinya bisa ataupun tidak bisa berhubungan sebagai sesuatu produk fisik. Ketatnya kompetisi pada saat ini membuat perusahaan wajib sanggup bertahan serta senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan supaya bisa menarik atensi serta menjaga pelanggannya (Vranakis, et. al., 2012). Bagi Walker (2005), industri yang mengutamakan kualitas pelayanan yang bagus hendak berakibat pada kepuasan pelanggan. Statment ini dipertegas oleh Tjiptono (2016: 59) yang berikan ketahu bila kualitas pelayanan yakni kandungan keunggulan yang diharapkan serta pengaturan atas kandungan keunggulan itu buat penuh kemauan pelanggan. Bila pelayanan yang diterima ataupun dialami cocok selaku yang diharapkan, walhasil kualitas pelayanan dibidang bagus, bermanfaat serta menyejukkan pelanggan.

Riset ini diperkuat dengan riset yang dicoba oleh Gustava serta Seminari (2020) yang membuktikan kalau kualitas layanan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan. Riset oleh Yasir serta Johanis (2022) membuktikan kalau kualitas pelayanan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan. Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Sahrul, dkk., (2022) yang merumuskan kalau kualitas pelayanan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan. Tetapi dari penelitian- penelitian itu masih ada gap reseacrh yang ditemui. Riset yang dicoba oleh Ratih (2018) yang merumuskan kalau kualitas pelayanan tidak mempengaruhi nyata kepada kepuasan pelanggan. Riset ini senada dengan riset yang dicoba oleh Siti (2019) yang merumuskan kalau kualitas pelayanan mempengaruhi negatif kepada kepuasan pelanggan.

Riset ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar yang mempelajari bisnis usaha

dibidang pelayanan yakni delivery food. Fenomena tren pemakaian aplikasi delivery food yakni mahasiswa yang dalam perihal ini selaku anak muda yang banyak memakai aplikasi delivery food serta mahasiswa yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi serta Bidang usaha mendominasi jumlahnya dari fakultas yang lain. Sebagian tipe aplikasi delivery food yang disaat ini bertumbuh di Indonesia serta bersumber pada hasil pengumpulan informasi prasurvey antara lain Shopee Food, Go- Food serta Grab Food. Selanjutnya informasi jumlah pengguna aplikasi delivery food yang kerap dipakai oleh mahasiswa Tahun 2023 yang nampak pada Bagan 1:

Tabel 1
Data Jumlah Penggunaan Aplikasi *Delivery Food* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Tahun 2023

Nama Aplikasi <i>Dilevery Food</i>	Jumlah Pengguna	
	Orang	Persentase
Shopee Food	361	41,16
Go-Food	254	28,96
Grab Food	209	23,83
Tidak menggunakan	53	6,05
Jumlah	877	100,00

Sumber: data primer (data diolah 2023)

Bersumber pada Bagan 1 di atas membuktikan jumlah pemakaian aplikasi delivery food pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar tahun 2023 sebagian besar memakai Shopee Food sebesar 361 orang ataupun 41,16%, Go- Food sebesar 254 orang ataupun 28,96%, Grab Food sebesar 209 orang ataupun 23,83% serta lebihnya tidak memakai aplikasi dilevery food sebesar 53 orang ataupun 6,05%. Ini mengindikasikan beberapa besar mahasiswa yang memakai Shopee Food selaku delivery food pilihannya. Merujuk dari informasi Bagan 1 di atas, jumlah pemakaian aplikasi dilevery food yang dipakai oleh mahasiswa didominasi oleh Shopee Food. Perihal ini mengindikasikan kepuasan dari pemakaian aplikasi Shopee Food yang dipakai oleh mahasiswa. Salah satu fenomena terkait kepuasan pemakaian aplikasi dilevery food di Indonesia pada tahun 2023 nampak dari rating evaluasi yang disuguhkan pada Bagan 2.

Tabel 2
Data Rating Penilaian Dilevery Food Tahun 2023 di Indonesia

Nama Aplikasi <i>Dilevery Food</i>	Total Keseluruhan <i>Rating</i>
Shopee Food	2,6
Go-Food	4,8
Grab Food	4,8

Sumber: playstore (data diolah 2023)

Bersumber pada bagan 2 total keseluruhan rating Go- Food serta Grab Food menempati barisan pertama setelah itu diiringi oleh Shopee Food. Bersumber pada rating di atas walaupun Go-Food serta Grab Food menempati rating pertama, tetapi masih ditemui sebagian keluhan-keluhan yang terjadi dalam pemakaian aplikasinya. Semacam dalam riset ini, bersumber pada prasurvey balasan mahasiswa lewat google form perihal kasus terpaut kepuasan pemakaian aplikasi Go-Food yakni perihal susah disaat melaksanakan registrasi sebab aplikasi yang berat serta memerlukan banyak ruang memori penyimpanan, sangat susah buat login, susah saat di update, tidak dapat memesan jarak jauh sebab batasan maksimum pemesanan sepanjang 25 kilometer, banyaknya menu bonus pada aplikasi membuat runyam dalam pemakaian dan tidak seluruh makanan serta minuman ada diaplikasi Go- Food. Banyaknya keluhan-keluhan ini mengindikasikan menurunnya kepuasan mahasiswa pada aplikasi Go-Food alhasil mahasiswa berpindah ke delivery food yang lain serta kurang memberikan rekomendasi pada temannya guna memakai aplikasi Go-Food.

Bersumber pada hasil pengamatan berbagai hal yang bisa pengaruhi kepuasan pelanggan yakni kewajaran harga serta kualitas pelayanan. Harga yang ditetapkan pastinya wajib ditopang kenyamanan pelayanan yang lebih bagus, alhasil pelanggan merasakan sesuatu kewajaran harga. Selanjutnya ini Bagan perbandingan biaya kirim pesan antar makanan pada aplikasi food delivery yang dipakai oleh mahasiswa diantaranya Go- Food, Shopee Food serta Grab Food pada Bagan 3:

Tabel 3
Perbandingan Ongkos Kirim Pesan Antar Makanan Tahun 2023

Nama Aplikasi <i>Food Delivery</i>	Tarif Ongkos kirim (Rupiah)	Jarak Tempuh Pengiriman
Go-Food	2.300	1 Km
Shopee Food	2.000	1 Km
Grab Food	2.200	1 Km

Sumber: Aplikasi pesan antar makanan, (2023)

Bersumber pada Bagan 3 bisa diamati biaya kirim pada aplikasi pesan antar makanan. Nampak kalau dengan jarak 1 kilometer aplikasi Go- Food memiliki bayaran sebesar Rp. 2.300. Sebaliknya aplikasi Shopee Food memiliki bayaran sebesar Rp. 2.000. Serta aplikasi Grab Food memiliki bayaran sebesar Rp. 2.200. Perihal itu membuktikan kalau harga yang diberikan aplikasi Go- Food lebih mahal dari aplikasi pesan antar sejenis. Tidak hanya diamati dari biaya kirim, harga makanan yang ditawarkan oleh restoran sedikit mahal dari harga beli ditempat sebab restoran yang berkolaborasi dengan aplikasi Go- Food menggunakan tax sebesar 25%. Bersumber pada prasurvey balasan mahasiswa lewat google form perihal kasus terpaut kewajaran harga yakni mahasiswa berkata kalau kurang puas dengan harga yang ditawarkan sebab harga yang ditawarkan Go- Food sangat mahal dibanding dengan aplikasi serupa, dan pengguna mengeluhkan kalau harga yang diberikan tidak cocok dengan keunggulan yang ditawarkan seperti mahasiswa tidak memperoleh potongan harga dikala memakai voucher yang tertera pada aplikasi, kadang promo- promo yang terdapat diaplikasi tidak dapat dipakai dan harga makanan sedikit lebih mahal.

Aspek lain yang bisa pengaruhi kepuasan mahasiswa dalam memakai aplikasi Go- Food ialah kualitas pelayanan. Bersumber pada prasurvey balasan mahasiswa lewat google form perihal kasus terpaut kualitas pelayanan ialah mahasiswa dikala mengakses aplikasi Go- Food sering- kali terjalin kegagalan sistem semacam tidak bisa diakses ataupun error, reaksi yang lelet dikala pemesanan, gangguan lain yang diklaim mahasiswa yakni kegagalan sistem transaksi dikala melaksanakan pembayaran, status dalam keterangan transaksi tertulis pending tetapi saldonya berkurang sebaliknya pihak restoran belum menerima uangnya.

Bersumber pada dari kejadian yang sudah dijabarkan diatas serta terdapatnya hasil- hasil periset lebih dahulu yang mana ada hasil riset berlainan serta tidak konsisten hingga, periset terpikat buat melaksanakan riset lebih lanjut perihal “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Go- Food(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar)”.

Hipotesis:

H₁: Kualitas produk serta pengalaman membeli mempengaruhi searah serta nyata dengan cara simultan kepada minat beli kembali pada Warung Babi Guling Pande Egi Gianyar.

H₂: Kualitas produk mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada minat beli kembali pada Warung Babi Guling Pande Egi Gianyar.

H₃: Pengalaman membeli mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada minat beli kembali pada Warung Babi Guling Pande Egi Gianyar.

METODE PENELITIAN

Jenis studi ini ialah studi asosiatif kausal sebagai mengenakan pendekatan kuantitatif. Studi ini dicoba pada kampus Universitas Ngurah Rai Denpasar yang terdapat di Jalan Kampus Ngurah Rai, Padma, Penatih, Denpasar Timur. Obyek studi ini ialah Mengenai kebiasaan harga, mutu jasa dan kebahagiaan konsumen aplikasi Go- Food. Populasi dalam studi ini yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar yang mengenakan aplikasi Go- Food yakni sebesar 254 orang. Dari keseluruhan populasi yang ada, sampai coretan dalam studi ini diterima ialah sebesar 72 orang mahasiswa konsumen aplikasi Go- Food. Tata cara pengumpulan sampelnya ialah sebagai metode purposive sampling sebagai memastikan tolok ukur ialah mahasiswa yang tengah aktif, memiliki aplikasi Go- Food, dan sempat mengenakan Go- Food lebih dari 2 kali. Alibi diresmikan kreteria ini diakibatkan klien yang memiliki kreteria itu lebih mampu memahami pernyataan- statment dari angket yang disebar. Ada pula dasar informasi yang dipergunakan dalam riset ini yakni informasi utama serta informasi inferior. Berawal pada cirinya informasi yang dipergunakan yakni informasi kuantitatif serta informasi kualitatif. Aturan metode pengumpulan informasi yang dipakai didalam riset ini yakni berlaku seperti berikutnya: pemantauan, persoalan jawab, ketentuan tata cara memo perkara (angket) serta riset penentuan. Aturan metode analisa informasi yang dipakai antara lain: Penelitian Kesahan serta Reliabilitas Instrumen Studi, Penelitian Anggapan Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisa Pemastian, Analisa Statistik Penelitian F(F- test) serta Analisa Statistik Penelitian t(t- test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4
Hasil Uji Instrumen

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha	Ket
Kewajaran Harga (X ₁)	>0,30	Valid	0,893	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	>0,30	Valid	0,901	Reliabel
Kepuasan (Y)	>0,30	Valid	0,893	Reliabel

Sumber : Lampiran 7 (data diolah, tahun 2023)

Bersumber pada Bagan 4 di atas membuktikan kalau tiap faktor yang dipakai dalam riset ini diklaim valid serta reliabel. Dimana angka koefisien hubungan tiap butir item pernyataan yakni lebih dari 0,30 alhasil instrumen riset ini diklaim valid. Hasil percobaan reliabilitas pula membuktikan angka *cronbach's alpha* tiap- tiap faktor lebih besar dari 0,70 alhasil instrumen diklaim reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengetesan ini terdiri atas percobaan multikolinieritas, percobaan heteroskedastisitas serta percobaan normalitas. Selanjutnya hasilnya bakal dipaparkan satu per satu:

Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.016	.729		1.395	.167		
X1	.335	.103	.396	3.241	.002	.330	3.032
X2	.338	.091	.455	3.720	.000	.330	3.032

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 8)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.446	.426		3.395	.001
X1	-.033	.060	-.114	-.547	.586
X2	.000	.053	-.001	-.007	.995

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Lampiran 8 (data diolah, tahun 2023)

Berasal pada Bagan 6 dapat dikenal jika nilai nyatasi antara aspek bebas sebagai nilai mutlak residualnya (ABS_RES)>0,05. Mengenai ini berarti tidak terjalin gejala heteroskedastisitas pada wujud regresi.

Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Pengujian Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33019677
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.065
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
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.

Sumber : Lampiran 8 (data diolah, tahun 2023)

Bersumber pada Bagan 7 di atas bisa diketahui besarnya angka Kolmogorov Smirnov=0,070. Hasil Asym. Sig=0,200 hasil ini dibanding dengan peluang 0,05 sehingga lebih besar, alhasil bisa disimpulkan kalau informasi riset berdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh
Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standard Error
Constant	1.016	.729
Kewajaran Harga (X ₁)	.335	.103
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.338	.091

umber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2023)

Bersumber pada pada Bagan 8 di atas diketahui a=1,016 b1=0,335 b2=0,338 sehingga didapat hasil yakni: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$ ataupun $Y=1,016+0,335(X_1)+0,338(X_2)$, alhasil memberikan informasi jika:

- a. Nilai $a = 1,016$ maksudnya kalau bila tidak terdapat atensi kepada kewajaran harga serta kualitas pelayanan ataupun nilainya yakni konstan, sehingga kepuasan yakni sebesar rata-rata 1,016.
- b. Nilai $b_1 = 0,335$ maksudnya bila aktor kualitas pelayanan diduga konstan, hingga melonjaknya angka kewajaran harga sebesar satu satuan bakal diiringi oleh melonjaknya kepuasan sebesar rata-rata 0,335.
- c. Nilai $b_2 = 0,338$ maksudnya bila faktor kewajaran harga dikira konstan, hingga melonjaknya angka kualitas pelayanan sebesar satu satuan bakal diiringi oleh melonjaknya kepuasan sebesar rata-rata 0,338.

Koefisien regresi bertanda searah artinya ada jalinan searah antara kesahajaan harga dan mutu jasa pada kebahagiaan konsumen aplikasi. Apabila kebiasaan harga dan mutu jasa ditingkatkan, alhasil kebahagiaan konsumen aplikasi pula akan meningkat.

Analisis Determinasi

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,812	0,660	0,650

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2023)

Bersumber pada Bagan 9 di atas membuktikan kalau besarnya angka R Square=0,660 sehingga angka determinasi D=66,0%. Perihal ini berarti kalau besarnya partisipasi atau sumbangan kewajaran harga serta kualitas pelayanan kepada kepuasan pengguna aplikasi Go- Food riset permasalahan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar merupakan sebesar 66,0% sementara itu sisanya sebesar 34,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas semacam kualitas sistem, kualitas informasi serta kemudahan pemakaian.

Analisis Statistik Uji F (F-test)

Tabel 10
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada Tabel Anova

Model		F	Sig.
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Regresion Residual Total	66,830	0,000

umber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2023)

Bersumber pada hasil analisa di atas membuktikan kalau F-hitung=66,830>F-tabel=3,13 hingga H₀ ditolak serta H_a diperoleh. Perihal ini berarti kalau terdapat pengaruh nyata dengan cara simultan antara kewajaran harga serta kualitas pelayanan kepada kepuasan pengguna aplikasi Go- Food.

Analisis Statistik Uji t (t-test)

Tabel 11
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Model	t	Sig.
(1)	(2)	(3)
Konstanta	1,395	0,167
Kewajaran harga (X ₁)	3,241	0,002
Kualitas pelayanan (X ₂)	3,720	0,000

umber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2023)

Bersumber pada analisa di atas membuktikan kalau t₁-hitung=3,241>t-tabel=1,667. Hingga akhirnya kalau H₀ ditolak serta H_a diperoleh. Maksudnya kalau terdapat pengaruh yang searah serta nyata dengan cara parsial antara kewajaran harga kepada kepuasan pengguna aplikasi Go- Food. Sebaliknya t₂-hitung=3,720>t-tabel=1,667. Hingga akhirnya kalau H₀ ditolak serta H_a diperoleh. Maksudnya kalau terdapat pengaruh yang searah serta nyata dengan cara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go- Food.

Interprestasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Bersumber pada analisa serta data-data diatas memperlihatkan kalau terdapat pengaruh nyata dengan cara simultan antara kewajaran

harga(X1) serta kualitas pelayanan(X2) kepada kepuasan(Y) pengguna aplikasi Go- Food, dan bisa disimpulkan kalau hipotesis dalam riset ini diterima. Sebagai tingkatkan kewajaran harga serta kualitas pelayanan hingga hendak mempengaruhi pada kepuasan.

Pemikiran yang bisa pengaruhi kebahagiaan ialah kebiasaan harga. Kebiasaan harga ialah kecondongan klien buat menggunakan harga dalam bagikan evaluasi perihal kesesuaian manfaat produk atau jasa. Evaluasi pada harga pada sesuatu manfaat produk atau jasa dibidang mahal, murah ataupun lagi dari tiap- masing- masing orang tidaklah seragam, sebab terkait dari asumsi orang yang dilatarbelakangi oleh zona serta atmosfer orang itu sendiri. Asumsi klien pada sesuatu harga bisa pengaruhi kepuasannya dalam membeli sesuatu produk ataupun jasa walhasil sesuatu industri wajib sanggup memberikan asumsi yang bagus pada produk ataupun jasa yang mereka jual. Harga ialah salah satunya pandangan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan untuk industry (Lonardo serta Soelasih, 2014).

Tidak hanya kebiasaan harga, mutu jasa pula pengaruhi kebahagiaan klien. Buat Tjiptono (2013: 157) mendeskripsikan mutu jasa selaku tata cara lazim, ialah bentuk seberapa baik kandungan layanan yang diserahkan mampu sesuai berlaku seperti ekspektasi klien. Maksudnya mutu jasa didetapkan oleh kemampuan industri ataupun tubuh spesial buat penuhi keinginan yang sesuai selaku apa yang diharapkan ataupun di idamkan berawal pada keinginan klien. Mutu jasa amat mempunyai kedudukan berarti didalam menghasilkan kebahagiaan klien. Presepsi klien Hal bagus jeleknya sesuatu industri terkait antara kesesuaian serta kemauan jasa yang diperolehnya. Industri fasilitator jasa, jasa yang diserahkan jadi sesuatu sorong ukur buat suatu kebahagiaan klien. Bila pada jasa yang dialami kecil dari pada apa yang diharapkan klien hendak merasa kecewa serta tidak akan puas selaku jasa serta hendak berakibat pada ditinggalkannya industri oleh klien (Kotler serta Keller, 2012: 150).

Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Krisnanda serta Rastini (2018) yang membuktikan dengan cara simultan faktor service quality serta kewajaran harga mempengaruhi searah serta nyata kepada faktor kepuasan pelanggan Warung Mina. Hasil riset ini dibantu dengan hasil riset yang dicoba oleh Yasir serta Johanis (2022) yang membuktikan suasana, kualitas pelayanan serta kewajaran harga mempengaruhi searah serta nyata dengan cara simultan kepada kepuasan pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pengguna

Bersumber pada ulasan diatas kalau anggapan dalam riset ini diterima yang maksudnya terdapat pengaruh searah serta nyata dengan cara parsial antara kewajaran harga (X1) kepada kepuasan (Y) pengguna aplikasi Go- Food.

Rufaidah (2010) berikan ketahuilah bila kebiasaan harga yakni evaluasi klien apakah harga orang bisnis masuk ilham, dapat didapat ataupun bisa dijustifikasi. Harga yang ditetapkan tampaknya wajib disokong selaku kenyamanan dalam jasa yang lebih bagus, walhasil klien merasakan sesuatu kebiasaan harga (Rahyuda serta Atmaja, 2011). Buat Schiffman dan Kanuk (2013: 186), kebiasaan harga ialah pandangan Perihal harga gimana klien memandang harga Istimewa (besar, kecil, alami) mempengaruhi akibat yang kuat pada maksud membeli dan kebahagiaan membeli. Selaku tutur lain harga yakni sesuatu nilai yang harus ditukarkan legal semacam produk atau jasa yang dikehendaki klien. Harga dicermati dari akhir pandangan klien, kerap kali digunakan sah sejenis indikator nilai pada dikala harga itu dihubungkan berlaku seperti buat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa. Pada isi harga istimewa, apabila buat yang dirasakan meningkat, sampai nilainya akan meningkat pula, apabila nilai yang dirasakan klien mendobrak jadi besar, sampai akan menciptakan kebahagiaan klien yang maksimal (Tjiptono, 2014: 195).

Riset ini diperkuat dengan riset yang dicoba oleh Wina serta Dian (2019) membuktikan kalau kewajaran harga mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan. Riset yang dicoba oleh Gustava serta Seminari (2020) yang membuktikan kalau kewajaran harga mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan. Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Yasir serta Johanis (2022) merumuskan kalau kewajaran harga mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Bersumber pada ulasan diatas kalau anggapan dalam riset ini diterima yang maksudnya terdapat pengaruh searah serta nyata dengan cara parsial antara kualitas pelayanan (X2) kepada kepuasan (Y) pengguna aplikasi Go- Food.

Alma (2014: 286), berkata jika kualitas pelayanan ialah suatu tata cara aktivitas perusahaan yang berusaha melakukan emendasi kualitas dengan cara terus- menembus pada cara, produk dan service yang didapat perusahaan. Pelayanan yang bermutu berfungsi berarti dalam membuat kepuasan pelanggan, tidak cuma itu pula akrab kaitannya dalam menciptakan keuntungan buat perusahaan. Terus menjadi baik pelayanan

yang diserahkan oleh perusahaan sampai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan lalu jadi besar.

Riset ini dibantu oleh riset yang dicoba oleh Gustava serta Seminari (2020) yang membuktikan kalau kualitas layanan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan. Riset oleh Yasir serta Johanis (2022) membuktikan kalau kualitas pelayanan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan. Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Sahrul, dkk., (2022) yang merumuskan kalau kualitas pelayanan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kewajaran harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-Food. Secara parsial, kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, begitu juga dengan kualitas pelayanan yang secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa baik harga yang wajar maupun pelayanan yang berkualitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Go-Food.

SARAN

Perusahaan sebaiknya mencermati kesesuaian harga agar dapat bersaing dengan layanan food delivery lainnya, memastikan harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Selain itu, disarankan untuk mempermudah tampilan aplikasi agar lebih user-friendly, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan yang kurang atau sudah menguasai teknologi. Perusahaan juga perlu responsif terhadap permintaan atau keluhan pelanggan, di mana customer service harus mampu menangani masalah dengan cepat dan tepat untuk mendapatkan respons positif dari pelanggan. Berdasarkan angka koefisien determinasi, kewajaran harga dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 66,0% terhadap kepuasan pengguna aplikasi, sementara 34,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kualitas sistem dan kualitas informasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pengarang mengetahui seluruhnya, kalau skripsi ini tidak hendak bisa teratasi tanpa dorongan dari bermacam pihak yang tidak bisa dituturkan satu persatu, terimakasih atas sokongan, dorongan serta perhatiannya alhasil penelitian ini bisa tertangani.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, Dharmadewi., Cempaka, Ni Putu. (2016). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*. 15 (3), 370-395.
- Gonius, N. (2013). Studi Deskriptif Tentang Customer Complaints Di Restoran WOK Noodles Di Galaxy Mall Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 1 No.1 (2013).
- Gustava Kawi Putra, Komang Arya., Seminari, Ni Ketut. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Café. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 10, 2020: 3423-3442 ISSN: 2302-8912.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., Kevin, Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Krisnanda, AA. Bagus., Rastini, Ni Made. (2018). Pengaruh Service Quality Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Mina Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 9, 2018: 4657-4684 ISSN: 2302-8912.
- Lonardo., Soelasih, Yasintha. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Searah. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11 No. 1 Mei 2014.
- Nurma, Yunita. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Website Bank Syariah Terhadap Perolehan Informasi Nasabah (Studi BNI Syariah Kota Bogor). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*. 6(1), 30-41.
- Panjaitan, J. E., Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*. 11(2), 265-289.

- Rahyuda, I Ketut., Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. (2011). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar. *Ekuitas*. Vol. 15 No. 3 September 2011: 370 - 395 ISSN 1411-0393.
- Ratih, Andalusi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*. Vol. 1, No. 2, September 2018: 305 - 322.
- Rufaidah, Popy. (2010). Persepsi Penumpang Jasa Transportasi Angkutan Umum Atas Kewajaran Harga. *Jurnal Trikonomika*. Vol 9, No 1 (2010): Edisi Juni 2010.
- Sahrul, Muhammad., Dwijatenaya, Ida Bagus Made Agung., Silvana, Kardinar Wijayanti. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I Muara Badak). *I-Con Media*. Vol. 5 (1) 2022.
- Schiffman, I.G., Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Siti, Maimunah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity*. Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (Online).
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Vranakis, S., Chatzoglou, P., Mpaloukas, A. (2012). Customer Satisfaction of Greek Mobile Phone Services. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*. 3(4), pp: 43-54.
- Walker, W. (2005) The Strengths and Weaknesses of Research Designs Involving Quantitative Measures. *Journal of Research in Nursing*. 10, 571-582.
- Wina Premayani, Ni Wayan., Dian Maha Yoga, Gede Agus. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen*. Vol. 1, No. 2, Agustus 2019.
- Yasir, Attamimi., Johanis, R. Wanma. (2022). Analisis Pengaruh Suasana, Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 7, No. 4, April 2022.