

ANALISIS DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN FOOD DELIVERY DILINGKUNGAN AKADEMIS : SUDI EMPIRIK PENGGUNA GOFOOD

Tri Marhaeni Widiastuti¹, Eka Agustiningtyas², Ari Ika³, Alfinda Dewi Aprilia⁴

^{1.2.3.4} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang

Email: tmmarhaeni@gmail.com, ^{2,3} info@stia-malang.ac.id, ⁴ alfindaa4@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of information technology has transformed consumer behavior, particularly in the digital food delivery sector. This study aims to examine and analyze the effect of GoFood service quality on customer satisfaction among undergraduate students at the Malang School of Administrative Sciences (STIA). Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 70 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using simple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis testing (t-tests). The results demonstrate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 0.440. This indicates that 44% of the variation in customer satisfaction is explained by service quality, while the remainder is influenced by factors outside this research model.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, GoFood

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam sektor layanan pesan-antar makanan digital. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan GoFood terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 70 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (Uji t). Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440. Hal ini mengindikasikan bahwa 44% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, GoFood

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, persaingan industri jasa transportasi dan logistik semakin ketat. Gojek, melalui layanan GoFood, telah menjadi salah satu pemain utama dalam ekosistem *food delivery* di Indonesia. Efisiensi waktu dan kemudahan akses pangan menjadi kebutuhan yang mendasar bagi mahasiswa di institusi pendidikan seperti STIA Malang. Kualitas layanan yang diberikan oleh mitra *driver* maupun performa aplikasi menjadi faktor krusial yang menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau justru beralih ke kompetitor.

Kepuasan pelanggan bukan sekadar hasil akhir, melainkan aset strategis bagi keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*). Oleh karena itu, memahami dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sangatlah penting.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan Food Delivery dengan kepuasan pelanggan pada mahasiswa Program Sarjana di STIA Malang? Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan GoFood terhadap kepuasan

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dipandang sebagai tingkat ukuran seberapa baik tingkat layanan layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa merupakan evaluasi kognitif yang dilakukan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang pada proses penyerahan jasa yang dilakukan oleh perusahaan (Lovelock dan Wright (2005). Sementara Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam konteks jasa, kualitas bersifat subyektif dan dinamis dikarenakan proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan. Model kualitas layanan yang banyak diadopsi adalah model SERVQUAL (*servis quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1988) dalam Zeithaml et al.(2018) model ini meliputi lima dimensi utama yang dipakai konsumen dalam menilai kualitas jasa yaitu :

1. Tangibles (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel, dan materi komunikasi. Dalam layanan digital bukti fisik diwakili oleh desain antarmuka aplikasi
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan terpercaya dalam konteks Gofood hal ini berkaitan dengan ketepatan pesanan dan waktu pengiriman.
3. Responsiveness (Daya Tanggap): Kemauan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan

dengan cepat . Hal ini meliputi kecepatan respon *driver* dan layanan pengaduan di aplikasi

4. Assurance (Jaminan): Pengetahuan, kompetensi dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya. Dimana ini berkaitan dengan profesionalisme mitra *driver*
5. Empathy (Empati): Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang mencakup kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang baik, antara *driver* dengan pelanggan melalui fitur *chat* serta pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai nilai yang diterima dalam sebuah transaksi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain merupakan respon emosional pada waktu yang pendek dari pelanggan pada kinerja perusahaan jasa (Lovelock dan Wright,2005). Sedangkan Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai situasi yang selaras antara harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Teori utama yang mendasari kepuasan adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* dari Oliver (2014). Teori ini menyatakan bahwa: Konfirmasi Positif: Terjadi jika kinerja layanan lebih baik dari harapan (Pelanggan Sangat Puas). Konfirmasi Sederhana: Terjadi jika kinerja sesuai dengan harapan (Pelanggan Puas). Diskonfirmasi Negatif:

Terjadi jika kinerja lebih buruk dari harapan (Pelanggan Tidak Puas).

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Secara teoritis, kualitas layanan merupakan anteseden utama dari kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan; semakin baik kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hasan (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang bermuara pada loyalitas pelanggan. Bukti empiris dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul ini dilakukan oleh Prasetyo (2020), Rahmawati (2021) kemudian Hidayat dan Sugiyanto (2022), dimana hasil penelitian mereka hampir sama dan membuktikan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Merujuk pada pendapat dan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Layanan *Food Delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kampus STIA Malang, dengan obyek penelitian mahasiswa aktif yang menempuh program Sarjana yang merupakan pengguna aktif layanan Gofood. Populasi dalam hal ini

seluruh mahasiswa STIA Malang dan sampel yang memenuhi kriteria mahasiswa aktif STIA Malang dan pernah melakukan transaksi melalui Gofood minimal 2 (dua) kali dalam satu bulan terakhir, maka diperoleh 70 responden, maka tehnik yang sesuai adalah *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan melalui media social (grup kelas) maupun secara tatap muka kemudian diberi hard copy, serta diuji validitas maupun reliabilitas serta dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Data dianalisis menggunakan alat regresi linear sederhana, baik melalui uji parsial pada masing-masing indikator, serta dilakukan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa berusia 19-22 tahun yang menggunakan layanan GoFood setidaknya 2-3 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan ketergantungan yang cukup tinggi terhadap layanan pesan-antar makanan. Uji asumsi klasik sebagai syarat sah regresi disimpulkan adalah bahwa data berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,086. Karena $0,086 > 0,05$) demikian juga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF sebesar 1,000 (< 10) dan Tolerance 1,000 ($> 0,10$), serta model bebas dari gejala heteroskedastisitas karena melalui uji Glejser menunjukkan angka 0,096 ($> 0,05$)

Penghitungan analisis data menggunakan Regresi Linear sederhana maka diperoleh

persamaan model sebagai berikut : $Y = 10,594 + 0,151X$. Hal ini menunjukkan bahwa Jika Kualitas Layanan bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan tetap sebesar 10,594 unit. Dan Setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,151 unit. Sedangkan Uji Hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,095 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena maka H_0 ditolak Artinya, Kualitas Layanan Go Food berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kampus STIA Malang. Adapun analisis koefien determinasi (R^2) sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memberikan kontribusi sebesar 44% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau loyalitas merek yang tidak diteliti dalam model ini.

Pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa mahasiswa STIA Malang sangat memperhatikan aspek fungsional dari layanan GoFood. Kecepatan pengantaran (*Reliability*) dan keramahan *driver* (*Assurance*) menjadi parameter utama. Namun, nilai R^2 yang hanya 44% mengisyaratkan adanya faktor eksternal yang kuat. Salah satunya adalah Harga dan Promosi. Mahasiswa, sebagai segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, seringkali mendasarkan kepuasannya pada ketersediaan voucher diskon atau gratis ongkos kirim. Meskipun kualitas layanan baik, jika harga dianggap terlalu mahal dibanding kompetitor (seperti GrabFood atau ShopeeFood), tingkat kepuasan bisa

menurun. Selain itu, Kemudahan Antarmuka Aplikasi juga berperan. Fitur pelacakan *real-time* dan kemudahan metode pembayaran (GoPay) meningkatkan aspek *Tangibles* secara digital. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di STIA Malang selaras dengan temuan Zeithaml et al. (2018). Dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* menjadi faktor krusial bagi mahasiswa yang memiliki jadwal akademik padat, sehingga kecepatan dan akurasi pengiriman menjadi standar kepuasan utama.

PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Temuan ini mendukung hasil penelitian Prasetyo (2020) yang menyimpulkan bahwa pada layanan berbasis aplikasi, kualitas teknis (*technical quality*) dan kualitas fungsional (*functional quality*) secara bersama-sama menentukan pengalaman konsumen. Namun, nilai kontribusi sebesar 44% dalam penelitian ini tergolong moderat jika dibandingkan dengan penelitian Rahmawati (2021) di mana faktor harga seringkali mendominasi keputusan kepuasan mahasiswa di atas kualitas layanan murni.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas layanan GoFood terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa STIA Malang. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penentu kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan

Model regresi menunjukkan hubungan yang linear dan memenuhi syarat asumsi klasik.

Kontribusi kualitas layanan sebesar 44%, sementara faktor lain memegang peranan sebesar 56%.

Saran yang dapat disampaikan bagi masing-masing pihak adalah sebagai berikut :

1. Bagi Gojek/GoFood: Diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan mitra *driver*, terutama dalam hal ketepatan waktu dan kesopanan, guna menjaga basis pelanggan di area kampus.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Perlu ditambahkan variabel lain seperti Persepsi Harga, Kualitas Produk (Makanan), dan Keamanan Transaksi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

Lovelock, Christopher, & Wright, L.K. (2005). *Manajemen Pemasaran*

Jasa. Edisi Bhs Indonesia. Jakarta: Indeks Gramedia Group

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge

Prasetyo, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Food Delivery. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 112-125.

Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Service Quality dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen GoFood. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 12(3), 201-215

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyadi & Purwanto. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.