

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE
QUALITY*) AYAM GORENG NELONGSO TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI GO-
FOOD DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Oleh:
Rio Ardiansyah
NIM. 145050101111200**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) AYAM GORENG NELONGSO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI GO-FOOD DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

Rio Ardiansyah

NIM. 145050101111200



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

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Ayam Goreng
Nelongso Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi
Go-food di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh:

Rio Ardiansyah
NIM. 145050101111200

Telah dinyatakan lulus ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal : Kamis, 17 Mei 2018

	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing Utama: <u>Ir. Hari Dwi Utami, MS.M.Appl.Sc.Ph.D</u>
NIP. 196103111986012001		
Pembimbing Pendamping: <u>Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS</u>
NIP. 196001281987011001		
Dosen Penguji: <u>Prof. Dr. Ir. Lilik Eka Radiati, MS</u>
NIP. 195908231986092001		
<u>Dr. Ir. Ita Wahyu Nursita, M.Sc</u>
NIP. 195712161984031001		

Mengetahui:
Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya

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



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 12 Oktober 1995 sebagai anak kedua dari bapak Erwin Masnyur dan ibu Saryana. Jenjang pendidikan penulis diawali dengan lulus SDN 026 Hangtuhah pada tahun 2008; lulus MTS Darel Hikmah Pekanbaru pada tahun 2011; lulus Madrasah Aliyah Negeri 1 pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis lulus seleksi masuk Universitas Brawijaya melalui jalur SNMPTN di Fakultas Peternakan.

Selama menempuh masa studi, penulis aktif dalam kegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yaitu Mahasiswa Wirausaha pada periode 2016-2017 sebagai anggota R&D (*Research and Development*) dan juga ikut dalam UKM olahraga Bulu Tangkis. Pada tanggal 20 juli 2017, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapang (PKL) di Loka Penelitian Sapi Potong Grati Jawa Timur. Penulis menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang” untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Ayam Goreng Nelongso Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food di Kota Malang**”. Untuk itu penulis juga sangat berterimakasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua yang memberikan jasa-jasanya, kesabaran, doa, pengorbanan yang luar biasa untuk penulis, serta kakak tecinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
2. Ir. Hari Dwi Utami.,MS.,M.Appl.Sc.,Ph.D selaku pembimbing utama dan Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS,selaku pembimbing pendamping atas saran dan bimbingannya dalam penulisan usulan penelitian sampai pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi nantinya.
3. Prof. Dr. Ir. Lilik Eka Radiati, MS dan Dr. Ir. Ita Wahyu Nursita, M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan dalam perbaikan skripsi.
4. Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS., selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
5. Dr. Ir. Sri Minarti, MP selaku ketua jurusan beserta staff yang telah memberi kemudahan dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi.



6. Dr. Agus Susilo, S.Pt, MP selaku Ketua Program Studi Peternakan.
7. Anie Eka Kusumastuti, S.Pt, M.Sc., selaku Ketua Minat Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran selama proses pengajuan judul dan penyusunan usulan penelitian.
8. Teman teman kontrakan 361 yang selalu setia mendukung dan menemani sampai saat ini.
9. Terimakasih untuk yang selalu ada Shafira Nadhifa yang memberikan support selalu dan memberikan semangat dari awal sampai akhir.

Penulis telah berupaya menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi masukan dan informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Juli 2018

Penulis

THE INFLUENCE A SERVICE QUALITY “AYAM GORENG NELONGSO” TOWARD CUSTOMER SATISFACTION BY APPLICATION GO-FOOD AT MALANG CITY

Rio Ardiansyah⁽¹⁾, Hari Dwi Utami⁽²⁾ and Budi Hartono⁽²⁾

¹⁾Student in Social Economic Faculty of Animal Husbandry University of Brawijaya

²⁾Lecturer in Social Economic Faculty of Animal Husbandry University of Brawijaya

Rioardiansyah920@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted in Ayam Goreng Nelongso located at Malang city. The purpose of study was to (i) determine characteristic of consumer in buying food “Ayam Goreng Nelongso by Application Go-food at Malang city” (ii) investigate the influence factors on costumer satisfaction. 112 consumers were selected by accidental sampling method. Data were collected 8 march 2018 to 20 march 2018. Primary data were collected by survey methid using structuring quitionnaires to consumers in place, and data were analyzed using factor and multiple regression analysis. Results showed that consumers “Ayam Goreng Nelongso” were represented by female, age 20 – 30 years old, with Senior High School education, private business, more than IDR 1.000.000/ month income. Consumer satisfaction Ayam Goreng Nelongso by Application Go-food at Malang city is shown by consumer

perception is the most important is consumer satisfaction consume product of Ayam Goreng Nelongso Malang, second consideration is harmonize with service quality, and last considerations is to give recommendarions to others to eat at Ayam Goreng Nelongso by Application Go-food. Consumer satisfaction at Ayam Goreng Nelongso by Application Go-food Malang is ‘attitude and accurate driver service, “attributes and appearance of drivers”, “service and communication links to consumers”, “service drivers are fast and accurate”, “guarantee and driver clarity to the consume”, age and income are significant service quality and increase to customer satisfaction at Ayam Goreng Nelongso by Application Go-food at Malang city.

Keywords : *attitude and accurate driver service, attributes and appearance of drivers, service and communication links to consumers, service drivers are fast and accurate*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) AYAM GORENG NELONGSO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI GO-FOOD DI KOTA MALANG

Rio Ardiansyah⁽¹⁾, Hari Dwi Utami⁽²⁾ dan Budi Hartono⁽²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya

²⁾Dosen Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya

Rioardiansyah920@gmail.com

RINGKASAN

Go-food merupakan layanan Go-jek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Di sisi lain Go-food berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga difungsikan sebagai solusi atas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalah yang muncul berkaitan dengan *food delivery service* adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai konsumen. Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanan kini mampu tertatasi dengan adanya Go-food. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan. Kualitas memegang peranan penting dalam perusahaan jasa. Untuk itu diperlukan suatu inovasi untuk memenangkan persaingan dengan meningkatkan kualitas. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berdampak pada keputusan loyalitas yang dilakukan konsumen.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Ayam Goreng Nelongso Cabang Bendungan Sigura-gura pada tanggal 8 maret 2018 – 20 maret 2018. Tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui kepuasan konsumen, menjelaskan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Gojek Indonesia Melalui Drivernya melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dengan diketahuinya karakteristik konsumen dan kepuasan konsumen dapat menjadi masukan bagi PT. Gojek Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen agar mampu menghadapi persaingan dengan maraknya transportasi *online* sekarang. Metodologi yang digunakan adalah *accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada konsumen yang dijumpai atau secara kebetulan membeli dan mengkonsumsi produk makanan di Ayam Goreng Nelongso, sedangkan *Purposive Sampling* yaitu peneliti secara sengaja menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih informasi, dengan menggunakan 112 responden dalam penelitian. Data hasil penelitian dilakukan analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil dari analisis faktor, maka terbentuk 5 faktor dari 20 variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang. Faktor pertama adalah sikap dan pelayanan driver yang akurat; faktor kedua yaitu atribut dan penampilan driver; faktor ketiga adalah pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen; faktor keempat adalah pelayanan driver

cepat dan akurat; faktor kelima adalah jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yakni berupa jenis kelamin, umur, Pendidikan, pekerjaan, pendapatan, sikap dan pelayanan driver yang akurat, atribut dan penampilan driver, pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen, pelayanan driver cepat dan akurat, dan jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen secara simultan terhadap variabel terikat berupa kepuasan konsumen. Nilai r^2 sebesar 0,748, nilai sebesar 74,80% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor yakni jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, sikap dan pelayanan driver yang akurat, atribut dan penampilan driver, pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen, pelayanan driver cepat dan akurat, dan kejelasan driver kepada konsumen, sementara sisanya sebesar 25,20% dijelaskan oleh faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Disimpulkan bahwa profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita dengan sebaran tertinggi berdasarkan usia antara 20-30 tahun yang didominasi oleh pendidikan terakhir SMA dan pekerjaan sebagai mahasiswa, serta pendapatan perbulan > 1.000.000. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan lagi dengan kualitas pelayanan berupa sikap dan pelayanan driver yang akurat, atribut dan penampilan driver, pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen, pelayanan driver cepat dan akurat, dan jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen yang memiliki pengaruh positif terhadap konsumen. Disarankan agar perusahaan berusaha mempertahankan kinerjanya dan

senantiasa memperhatikan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar terciptanya kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen.



DAFTAR ISI

Isi	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	7
1.6 Hipotesis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Defenisi Kualitas Pelayanan	15



2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	16
2.2.3 Kepuasan Pelayanan.....	18
2.2.4 Defenisi Konsumen.....	19
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	20
2.2.6 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.2.1 Metode Dasar Penelitian.....	28
3.3 Metode Pengambilan Data.....	28
3.4 Penentuan Jumlah Responden.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.7 Variabel Penelitian.....	32
3.8 Defenisi Operasional Penelitian.....	43
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.9.1 Uji Validitas.....	43
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.10 Analisis Data.....	47
3.10.1 Analisis Faktor.....	47
3.10.2 Analisis Regresi Berganda.....	48
3.11 Uji Hipotesis Penelitian.....	49



3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	49
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.12 Batasan Istilah.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Karakteristik Rumah Makan	52
4.1.1 Sejarah Berdirinya Ayam Goreng Nelongso	52
4.1.2 Outlet Ayam Goreng Nelongso Jalan Bendungan Sigura-gura	54
4.1.3 Visi dan Misi	55
4.1.4 Produk Ayam Goreng Nelongso	56
4.2 Karakteristik PT. Go-jek Indonesia	59
4.2.1 Sejarah PT. Go-jek Indonesia.....	59
4.2.2 Visi dan Misi	60
4.2.3 Driver Go-jek	61
4.2.4 Aplikasi Go-food.....	61
4.3 Karakteristik Responden.....	62
4.3.1 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3.2 Karakteristik Umum Berdasarkan Usia.....	63
4.3.3 Karakteristik Umum Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.3.4 Karakteristik Umum Berdasarkan Pekerjaan	66



4.3.5 Karakteristik Umum Berdasarkan	
Pendapatan (Tiap Bulan)	67
4.4 Uji Validitas	68
4.5 Uji Reliabilitas	70
4.6 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	
Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi	
Go-food	71
4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel Tangible (X1)	71
4.6.2 Analisis Deskriptif Variabel Reliability (X2).....	73
4.6.3 Analisis Deskriptif Variabel Responsiveness	
(X3).....	74
4.6.4 Analisis Deskriptif Variabel Assurance (X4).....	76
4.6.5 Analisis Deskriptif Variabel Empathy (X5)	77
4.6.6 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan	
Konsumen (Y) Ayam Goreng Nelongso	
Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.....	79
4.7 Analisis Faktor	80
4.7.1 Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)	81
4.7.2 Measure Of Sampling Adequacy (MSA)	82
4.7.3 Hasil Analisis Faktor	84
4.7.4 Indeks 1 “Sikap dan Pelayanan Driver yang	
Akurat	88
4.7.5 Indeks 2 “Atribut dan Penampilan Driver”	89
4.7.6 Indeks 3 “Pelayanan dan Hubungan Komunikasi	



Kepada Konsumen”	90
4.7.7 Indeks 4 “Pelayanan Driver Cepat dan Akurat” ...	
4.7.8 Indeks 5 “Jaminan dan Kejelasan Driver Kepada Konsumen.....	92
4.8 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.8.1 Uji Normalitas	93
4.8.2 Uji Multikolinearitas	94
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas	95
4.8.4 Uji Auto Korelasi	97
4.9 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	99
4.9.1 Analisis Regresi Berganda	99
4.9.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	101
4.9.3 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	102
4.9.4 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Menu di Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-gura.....	57
2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	69
3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	70
4. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Tangible</i> (X1) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang	72
5. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Reliability</i> (X2) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang	73
6. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> (X3) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang	75
7. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Assurance</i> (X4) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang	76
8. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Empathy</i> (X5) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang	78
9. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Ayam Goreng Nelongso Melalui	



Aplikasi Go-food di Kota Malang.....	79
10. Perhitungan KMO dan Barletts's Test.....	81
11. Nilai MSA (<i>Measure of Sampling Adequacy</i>)	83
12 Hasil Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.....	87
13. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	94
14. Variance Inflating Factor (VIF) Masing-masing Variabel Bebas	95
15. Hasil Uji Auto Korelasi Kualitas Pelayanan Driver Go-food Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.....	98
16. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	100
17. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	10
2. Outlet Ayam Goreng Nelongso Jalan Bendungan Sigura-gura.....	54
3. Daftar Menu di Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-gura.....	55
4. Kantor PT. Go-jek Indonesia	56
5. Fitur dari Aplikasi Go-food	59
6. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
7. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Umur	63
8. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
9. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
10. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	66
11. Grafik Scatterplot.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner.....	118
2. Perhitungan Uji Validitas Variabel X1	144
3. Hasil Uji Validitas Variabel X2	145
4. Hasil Uji Validitas Variabel X3	146
5. Hasil Uji Validitas Variabel X4	147
6. Hasil Uji Validitas Variabel X5	148
7. Hasil Uji Validitas Variabel Y	149
8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	150
9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	150
10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3	150
11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4	150
12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X5	151
13. Hasil Uji Resliabilitas Variabel Y	151
14. Hasil Analisis Uji Faktor Program SPSS	152
15. Hasil Perhitungan Regresi Linear Program SPSS.....	156
16. Dokumentasi Penelitian di Ayam Goreng Nelongso Jalan Bendungan Sigura-gura	158



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru taxi motor yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional. Online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan

menggunakan media internet Menurut Chaffey (2000) Pemasaran Online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Pemasaran Online adalah pemasaran yang dilakukan melalui system computer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik.

Go-jek sangatlah mengikuti perkembangan teknologi, Go-jek lebih mengacu pada penggunaan teknologi untuk pemesanan ojek itu sendiri. Munculnya Go-Jek dapat menimbulkan dampak bagi perkembangan teknologi hal ini disebabkan banyaknya kebutuhan masyarakat untuk bidang transportasi, dan terdapat beberapa aspek-aspek yang mendukung terjadinya akselerasi perubahan itu antara lain; 1). Perusahaan yang semakin bersifat global, 2). Perubahan selera pelanggan, baik selera pelanggan akhir maupun pelanggan bisnis, 3). Arena persaingan yang semakin luas baik domestik maupun internasional. 4). Teknologi yang semakin mengarah pada perubahan (Swastha dan Irawan,1999). Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu Go-ride melayani pengantaran penumpang, selain pengantaran penumpang, Go-jek juga memberikan pelayanan seperti Go-send melayani pengiriman barang, Go-food melayani pemesanan makanan, Go-mart melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, AlfaMart dan sejenisnya, Go-busway, Go-tix melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, Go-box melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, Go-clean melayani pembersihan rumah atau kantor, Go-clean, serta Go-message melayani pemijitan.

Makanan adalah suatu kewajiban yang setiap harinya harus terpenuhi, dengan adanya layanan aplikasi Go-food memudahkan masyarakat Kota Malang dalam memesan makanan kapan dan dimana saja. Go-food merupakan layanan Go-jek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Go-food adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner.

Di sisi lain Go-food berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga difungsikan sebagai solusi atas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalah yang muncul berkaitan dengan *food delivery service* adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai konsumen. Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanan kini mampu tertatasi dengan adanya Go-food. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan. Kualitas memegang peranan penting dalam perusahaan jasa. Untuk itu diperlukan suatu inovasi untuk memenangkan persaingan dengan meningkatkan kualitas. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berdampak pada keputusan loyalitas yang dilakukan konsumen (Caruana, 2000). Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja (Anderson dan Zeithaml, 1984). Signifikansi loyalitas sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya

pertumbuhan perusahaan di masa mendatang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani; dalam Agustina, 2012). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah *Service Quality*.

. *Service Quality* adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan, penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Zeithaml dan Bitner dalam Voon (2006) menyatakan bahwa pelayanan merupakan alat yang kompetitif untuk diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja. Pendapat lain yang ditemukan Lovelock (2007), pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Dijelaskan oleh Anderson dan Zeithaml dalam Jain (2004), pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi merupakan sektor jasa yang kompetitif, perlu meningkatkan strategi pelayanan untuk dapat terus bertahan dan memengangkan persaingan.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktis pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis (Tjiptono, 2005:348). Hal tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha terutama usaha bergerak dalam bidang jasa. Howard & Sheth

(1969) dalam Tjiptono, 2005:349 mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Masih ada beberapa orang kurang memahami pengaruh layanan pelanggan atau *Customer Service* terhadap usaha dan pekerjaannya, setiap peristiwa bertemunya antara manusia yang satu dengan manusia yang lain dimanapun tempatnya dan apapun profesinya pasti akan melibatkan aspek melayani, baik yang dilakukan secara sadar dan langsung maupun yang dilakukan secara tidak sadar dan tidak langsung. Semua bentuk hubungan antar manusia pasti ada unsur melayani dan dilayani (Wood 2009:1).

Ayam Goreng Nelongso merupakan rumah makan yang berdiri di Kota Malang, dengan banyaknya cabang di kota Malang, rumah makan ini sebagai tempat favorit kalangan mahasiswa di Kota Malang. Menu yang disajikan adalah menu yang lebih menarik sehingga dapat diterima oleh masyarakat Kota Malang. Ayam Goreng Nelongso memiliki *delivery service* sendiri, tetapi dengan adanya keterbatasan pemesanan yang dapat dilakukan oleh konsumen, sehingga konsumen lebih memilih membeli langsung ke Ayam Goreng Nelongso. Minimal pemesanan adalah 10, dengan kata lain memberatkan biaya apabila ingin memesan di Ayam Goreng Nelongso. *Delivery service* rumah makan Ayam Goreng Nelongso saat ini kurang berjalan karena adanya *delivery service* yang lebih baik dalam segi biaya, pengantaran dan kemudahan dalam konsumen, yaitu Go-food. *Food delivery service* dari Go-food lebih disukai dan dapat diterima oleh konsumen, karena minimal pemesanan 1, dan biaya yang

dikeluarkan juga lebih murah dibandingkan dengan *delivery service* Ayam Goreng Nelongso.

Tingginya minat konsumen pada Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang selain pelayanan yang diberikan, perkembangan Ayam Goreng Nelongso tidak terlepas dari upaya yang selalu dilakukan oleh pihak perusahaan untuk dapat memaksimalkan serta memberikan kepuasan bagi semua pelanggannya, baik melalui pengembangan kualitas produk dengan inovasinya maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu dibahas secara khusus topik tentang kualitas pelayanan (*Service Quality*) melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Ayam Goreng Nelongso Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Ayam Goreng Nelongso melalui aplikasi Go-food di Kota Malang ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen dalam pembelian Ayam Goreng Nelongso melalui aplikasi Go-food di Kota Malang ?
3. Bagaimana kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian bertujuan:

1. Mengetahui karakteristik konsumen Ayam Goreng Nelongso melalui aplikasi Go-food di Kota Malang.
2. Mengetahui kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso melalui aplikasi Go-food di Kota Malang.
3. Menjelaskan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso melalui aplikasi Go-food di Kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan serta berbagai teori pemasaran yang telah penulis pelajari ke dalam dunia nyata.
2. Bagi Masyarakat
Penelitian dapat memberikan informasi tentang strategi pelayanan suatu produk atau jasa kepada konsumen dalam memenuhi kepuasannya.
3. Pihak Perusahaan
Untuk dapat dijadikan bahan pemikiran dan masukan dalam memperbaiki dan melaksanakan kinerja layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Go-Jek Indonesia.

1.5 Kerangka Pikir

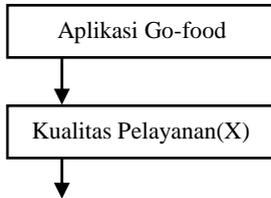
Perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran PT. Go-jek sebagai jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Salah satu layanan yang disediakan oleh PT. Go-jek adalah Go-food. Go-food merupakan layanan Go-jek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Go-food adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner.

Ayam Goreng Nelongso merupakan rumah makan yang berdiri di Malang dengan ciri khas yang dimiliki mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Berbagai macam menu yang disediakan oleh Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang merupakan suatu pusat dimana kualitas pelayanan yang dinilai sebagai tempat penilaian konsumen dalam membeli. Industri rumah makan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi yang baru dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara berbagai industri rumah makan. Persaingan yang ketat ini menyebabkan berbagai industri rumah makan yang sudah ada berusaha untuk mempertahankan kepuasan para konsumen dan pelanggannya. Ketatnya persaingan industri rumah makan atau restoran saat ini memaksa setiap perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggannya dengan tujuan pelanggan tersebut menjadi loyal.

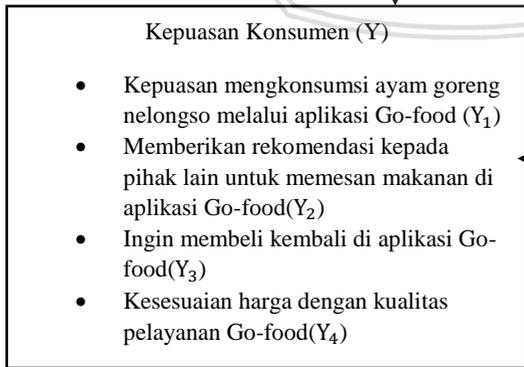
Restoran sebagai perusahaan makanan selain dituntut untuk mempertahankan kualitas produk juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Karakteristik konsumen berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Para konsumen tersebut mengalami proses yang kompleks agar dapat memaksimalkan kepuasannya. Karakteristik konsumen mencakup usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Proses untuk memaksimalkan kepuasan dipengaruhi oleh gaya hidup dan kepribadian masing-masing konsumen sehingga kepuasan seseorang konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya. Karakteristik akan berbeda dengan konsumen lainnya. Karakteristik konsumen tersebut berfungsi untuk mengetahui segmen dan target pasar dari PT. Go-jek melalui aplikasi Go-food yang berguna untuk memberikan masukan informasi sehingga perusahaan mampu merancang strategi yang tepat untuk pihak manajemen agar mendapatkan kepuasan para konsumennya sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga dan menguntungkan PT. Go-jek melalui layanan aplikasi Go-food.

Penelitian ini melakukan pengukuran kepuasan konsumen melalui beberapa variabel, terdapat lima variabel pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu *tangibles*; *reliability*; *responsiveness*; *assurance*; dan *empathy*. Setelah mendapatkan informasi tentang kepuasan konsumen, maka manajemen restoran dapat mengambil suatu kesimpulan untuk meningkatkan pendapatannya. Untuk mengetahui kerangka pikir secara lebih jelas dapat dilihat pada skema Gambar 1



Bukti langsung (Tangible)(X₁)	Kehandalan (Reliability)(X₂)	Daya tangkap (Responsiveness)(X₃)	Jaminan (Assurance)(X₄)	Perhatian (Empathy)(X₅)
1. Penampilan driver(X _{1.1}) 2. Atribut yang digunakan driver (X _{1.2}) 3. Profesionalisme(X _{1.3}) 4. kebersihan driver(X _{1.4})	1. Penyelesaian masalah (X _{2.1}) 2. Pemenuhan janji(X _{2.2}) 3. Sikap driver (X _{2.3}) 4. Pelayanan tepat dan akurat(X _{2.4})	1. Kecepatan pelayanan (X _{3.1}) 2. Tanggap atas keluhan konsumen (X _{3.2}) 3. Kesiapan driver(X _{3.3}) 4. Kemudahan bertransaksi (X _{3.4})	1. Reputasi perusahaan (X _{4.1}) 2. Keramahan dan kesopanan driver(X _{4.2}) 3. Kejelasan informasi (X _{4.3}) 4. Aman(bebas dari hal yang buruk)(X _{4.4})	1. Hubungan komunikasi (X _{5.1}) 2. Memperhatikan kebutuhan konsumen (X _{5.2}) 3. Kemudahan dalam menghubungi(X _{5.3}) 4. Pelayanan kepada konsumen (X _{5.4})



Kepuasan Konsumen (Y)

- Kepuasan mengkonsumsi ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food (Y₁)
- Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memesan makanan di aplikasi Go-food(Y₂)
- Ingin membeli kembali di aplikasi Go-food(Y₃)
- Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan Go-food(Y₄)

Karakteristik Konsumen

- Jenis kelamin(X₆)
- Umur(X₇)
- Pendidikan(X₈)
- Pekerjaan(X₉)
- Pendapatan(X₁₀)



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

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

Hipotesis 1 = Kebersihan driver memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food.

Hipotesis 2 = Pelayanan tepat dan akurat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food.

Hipotesis 3 = Kecepatan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food.

Hipotesis 4 = Keramahan dan kesopanan driver memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food.

Hipotesis 5 = Memperhatikan kebutuhan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan konsumen di KFC dilakukan oleh Susanti (2009) serta Liang and Zhang (2011). Susanti (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang datang berkunjung berada pada kategori puas dengan nilai 4,13 yang menunjukkan bahwa pelayanan KFC yang terdiri dari aspek *tangibles*; *reliability*; *responsiveness*; *assurance* dan *empathy* sudah memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli produk di KFC. Sedangkan Liang dan Zhang (2011) menggunakan Teknik SEM dan menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan nilai korelasi sebesar 0,63. Besarnya kepuasan konsumen menunjukkan restoran tersebut dapat memberikan kinerja yang baik dari aspek *tangibles*; *reliability*; *responsiveness*; *assurance*; dan *empathy* sehingga mencapai kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan konsumen yang datang berkunjung sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*; *reliability*; *responsiveness*; *assurance*; dan *empathy* serta produk dari restoran tersebut. Dari penelitian Liang and Zhang (2011) tersebut terdapat variabel yang paling dominan yaitu *tangible*, dengan indikator penampilan pelayan, atribut yang digunakan, profesionalisme, serta kebersihan pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen KFC.

Didalam penelitian Fauji (2017) menunjukkan bahwa konsumen pengguna aplikasi Go-jek merasa puas dengan kinerja yang dilakukan oleh driver Go-jek di Kota Bekasi tersebut. Besarnya kepuasan konsumen menunjukkan bahwa

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

Yogswara (2012) menyatakan bahwa penelitian tentang pengaruh kualitas layanan (Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Terdapat dua variabel dari kualitas pelayanan yang dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu jaminan dan Empati, variabel jaminan memiliki beberapa indikator yaitu reputasi perusahaan, keramahan dan kesopanan driver, kejelasan informasi, aman (bebas dari hal yang buruk) dan pada variabel empati terdapat beberapa indikator yaitu hubungan komunikasi, memperhatikan kebutuhan konsumen, kemudahan dalam menghubungi, dan pelayanan kepada konsumen yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Watugong Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah member McKiDS McDonald's Watugong Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Watugong Malang yaitu sebesar 0,498 dan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Watugong Malang. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung

yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Watugong Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2010) menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Digital merasa puas dengan kinerja yang dilakukan oleh pegawai dari Kedai Digital di Kota Semarang dengan nilai 4,54 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang terdiri dari aspek *tangibles; reliability; assurance; responsiveness; dan empathy* sudah memenuhi kepuasan konsumen di Kedai Digital di Kota Malang. Dari hasil penelitian terdapat variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital yaitu *reliability*, dengan indikator penyelesaian masalah, pemenuhan janji, sikap dari pegawai, pelayanan tepat dan akurat yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Digital di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan Bagus (2017) menjelaskan bahwa konsumen restoran cepat saji McDonalds di Kota Kediri merasa puas dengan kinerja yang dilakukan oleh pegawai McDonalds dengan menunjukkan bahwa pelayanan yang terdiri dari *tangibles; reliability; assurance; responsiveness; dan empathy* sudah memenuhi kepuasan konsumen di McDonald's di Kota Kediri. Dari hasil penelitian terdapat bahwa kepuasan konsumen merupakan target utama pemasaran yang dapat menciptakan kelayakan terhadap pembelian di McDonalds, didalam penelitian Bagus (2017) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepuasan mengkonsumsi produk McDonald's dengan nilai 4,31, memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli makanan di McDonalds dengan nilai 4,11, ingin membeli kembali di McDonald's dengan nilai 4,09, dan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan di McDonald's

dengan nilai sebesar 3,79. Variabel kepuasan konsumen terdiri dari mengkonsumsi produk McDonald's, memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli makanan di McDonald's, ingin membeli kembali di McDonald's dan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan di McDonald's memiliki rata-rata 4,07 sehingga "sangat sesuai" terhadap harapan, sebagian besar memberikan tanggapan yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasann konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Defenisi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:500). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Keller, 2012:143).

Defenisi kualitas dari *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler

dan Armstrong, 2010:253). Parasuraman, Zeithml dan Berry mendefenisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:52). Dari dua definisi diatas dapat dikemukakan bahwa kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan. Manajemen perusahaan harus memahami secara keseluruhan jasa yang ditawarkan perusahaan dari sudut pandang pelanggan (Muh Subhan, 2006:18). Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan yang telah disyaratkan dan dituntut oleh pelanggan, dengan kata lain kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan manajemen sebagai acuan untuk menyusun kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dengan menentukan dimensi kualitas jasa akan memudahkan perusahaan untuk menentukan standar baku pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithml, dan Berry (Fandy Tjiptono, 2012:174) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. Bukti Nyata (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan

dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Pelayanan

Kepuasan pelayanan adalah suatu fungsi kinerja yang sampai saat ini efektif dan kalkulatif. Komitmen menangkap kekuatan hubungan dan komitmen yang dihasilkan untuk melanjutkan ke depan (Goetsh dan Davis, 1994). Kepuasan konsumen yang baik memiliki efek pada profitabilitas hamper setiap bisnis. Misalnya, ketika konsumen merasakan pelayanan yang baik, masing-masing biasanya akan memberitahu Sembilan sampai sepuluh orang.

Perusahaan yang berpusat pada konsumen akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, tetapi buka tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan (Kotler, 2005). Pengertian diatas pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Faktor-faktor pelayanan yang dapat dilihat berdasarkan konsep pemasaran yaitu : penampilan fisik, kehandalan, tanggapan, kepastian, dan empati. Sedangkan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap

produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada faktor tertentu.

Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur menurut Cronin, Brady and Hult (2000) antara lain meliputi : 1) Kinerja (*performance*); 2) Keistimewaan tambahan (*features*); 3) Keandalan (*reliability*); 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); 5) Daya tahan (*durability*); 6) Layanan (*serviceability*); 6) Estika (*aestbies*); 7) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

2.2.4 Defenisi Konsumen

Sumarwan (2002) menerangkan bahwa istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, TV, *furniture*, rumah dan mobil. Konsumen individu juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara, atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai pemakai akhir atau konsumen akhir. Jenis kedua yaitu konsumen organisasi, meliputi organisasi bisnis, yayasan, Lembaga social, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk, peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mi instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu, dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mi instannya. Demikian juga

perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, dan kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan atas produk. Engel *et al.* (1994) menambahkan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi sikap dan persepsi terhadap proses penilaian *performance* suatu produk yaitu:

1. Karakteristik demografi

Variabel yang terkait antara lain usia, penghasilan, serta tempat tinggal, maka lokasi usaha bersangkutan dapat memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya. Variabel lain yang juga memegang peranan penting antara lain Pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

2. Karakteristik psikografi

Karakteristik ini memungkinkan pelaku usaha membuat profil gaya hidup para pemakai yang mayoritas. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadaptasi bauran produk serta jasa lokasi usaha bersangkutan sesuai dengan aktivitas, minat, dan opini dari kelompok konsumen. Karakteristik psikografi ini memberi pengaruh dalam individu dan proses psikologi pada proses keputusan pembeli.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses

psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi. Rangkuti (2008) menambahkan bahwa terdapat tiga jenis defenisi mengenai perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu dan di pasar industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan defenisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak lepas dari kreativitas yang memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktik bisnis yang dilakukan sehari-hari (Maddern *et*

al, 2010). Mempertahankan kepuasan konsumen, organisasi jasa harus melakukan 4 (empat) hal : 1) Mengidentifikasi siapa konsumennya; 2) Memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas; 3) Memahami strategi kualitas pelayanan konsumen; 4) Memahami siklus pengukuran umpan balik dari kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dapat memenuhi harapan konsumen, maka puas dan senang. Banyak perusahaan mengfokuskan pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas akan sukar merubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi dapat menciptakan kelekatan emosional terhadap jasa yang diberikan, hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Bagaimana para pembeli membentuk harapan sebelumnya, nasihat teman dan kolega serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Mohammad and Alhamdani, 2011).

Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumennya. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 1996), sedangkan Naik *et al*, (2010) mendefenisikan bahwa kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan itu

sendiri merupakan perbandingan atas jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan.

Jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak konsumen yang baru. Jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk konsumen. (Sharp *et al*, 2000).

Konsep TCS (*Total Customer Satisfaction*) menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain. Dan mengingat pentingnya nilai dan kepuasan konsumen, maka dikenal dengan konsep rantai nilai (*value chain*). Michael Porter mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai konsumen. Rantai ini menemukan Sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu (Tantakasem and Lee, 2010)

Hung *et al*, (2014) menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sejalan dengan itu Kotler (2005) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada esensinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuaatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan

program pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa /pelayanan, yaitu penyedia layanan (pelayan) dan konsumen (yang dilayani).

Wahyuddin dan Muryati (2001) menambahkan bahwa dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi pemberi layanan tersebut. Tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (2) daya tangkap, yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu konsumen dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan materi komunikasi (Parasuraman *et al.* 1998).

2.2.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2005) menambahkan bahwa ada beberapa metode yang biasa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur, memantau kepuasan konsumennya dan para konsumen pesaing yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Konsumen menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirimkan via pos kepada

perusahaan), saluran khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif konsumen untuk menyampaikan keluhan dan pendapat.

2. *Ghost Shopping*

Perusahaan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi atau mengontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap, kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dengan metode ini dapat dilakukan berbagai cara, diantaranya adalah:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

b. *Derived Sataisfaction*

Pengukuran mirip dengan pengukuran kualitas jasa model SERVQUAL. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan konsumen terhadap kinerja produk, persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk, alternative lain tingkat kepentingan masing-masing atribut atau kinerja ideal juga bisa ditanyakan.

c. *Problem Analysis*

Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis *content* terhadap semua masalah dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan tersebut akan dianalisis si *Matrix Importance Performance*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang

perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Gerson (2004) menyatakan bahwa terdapat lima manfaat pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

- a. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan prima kepada konsumen.
- b. Pengukuran memberitahukan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan konsumen, serta bagaimana harus melakukannya.
- c. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila konsumen sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberikan pelayanan.
- d. Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan menuju mutu semakin baik dan kepuasan konsumen yang meningkat.
- e. Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Ayam Goreng Nelongso Cabang Bendungan Sigura-gura pada tanggal 8 maret 2018 – 20 maret 2018. Pemelihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Malang, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

3.2 Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan peneliti yaitu deskriptif kuantitatif, merupakan suatu penelitian *survey* dengan menjelaskan keadaan fakta di lapang kemudian data diperoleh dianalisa kuantitatif serta dilakukan pengujian untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

3.3 Metode Pengambilan Data

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen pengguna aplikasi Go-food di Kota Malang, sampel ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling Method* dan *Purposive Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu memilih responden secara kebetulan. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa *sampling accidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Syarat konsumen yang dapat menjadi sampel penelitian adalah pernah mengunjungi minimal sebanyak dua kali dengan kisaran usia 16 tahun ke atas. Hal tersebut disebabkan karena konsumen dengan umur 16 tahun ke atas masuk dalam tahap remaja lanjut, yang telah memiliki pemikiran yang matang dalam menentukan keputusan (Sumarwan, 2004). Pada satu rombongan keluarga hanya diambil satu orang yaitu kepala keluarga/pengambil keputusan dalam keluarga yang menjadi responden dalam penelitian agar jawaban dalam kusioner tidak saling mempengaruhi. Pada satu rombongan teman atau kenalan pengisian kusioner dapat diberikan pada masing-masing orang atau kepada salah satu orang yang bersedia. *Purposive Sampling* yaitu peneliti secara sengaja menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan survei secara langsung lokasi yaitu di Ayam Goreng Nelongso Cabang sigura-gura dengan menemukan responden dengan kriteria yang telah disebutkan. Data primer yang diperoleh dari pengamatan langsung kondisi fakta di lapang. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan alat bantu kuesioner, yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada konsumen pengguna aplikasi Go-food di Kota Malang berkaitan dengan variabel yang digunakan oleh peneliti.

3.4 Penentuan Jumlah Responden

Populasi merupakan suatu karakteristik yang menjadi obyek penelitian, dimana karakteristik berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Sampel (responden) yang digunakan dalam penelitian adalah

sampel dipilih secara sengaja atau kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli di Ayam Goreng Nelongso dan dipilih yang menggunakan aplikasi Go-food di Kota Malang, dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga dalam penelitian ini sampel atau responden yang digunakan yaitu konsumen dewasa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Penentuan sampel apabila tidak diketahui jumlah populasinya, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dkk :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dimana :

N : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe : *margin of eror* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi (10%)

Maka dapat disimpulkan responden dari penelitian ini yaitu 96 atau dibulatkan menjadi 100 responden, dalam penelitian ini menggunakan 112 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode studi kasus (*case study*). Metode studi kasus memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta katakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status individu, yang kemudian akan dijadikan

suatu hal yang bersifat umum. Kelemahan studi kasus adalah respondennya kecil sedangkan variabel yang diamati banyak, sehingga tidak dapat dipakai sebagai inferensi dan subjektivitasnya tinggi. Studi kasus mempunyai keunggulan sebagai suatu studi untuk mendukung studi di masa depan, detil dan mendalam serta dapat dijadikan bahan hipotesis bagi penelitian lanjutan (Nazir, 2009). Teknik yang digunakan yaitu wawancara dengan konsumen. Instrumen utamanya adalah kusioner, dimana konsumen akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan di dalam kuesioner. Pengambilan kusioner dilakukan setiap harinya dengan waktu yaitu mulai pagi sampai pada sore hari di sekitaran Kota Malang.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Setiadi (2008) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang didapat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan reponden. Data sekunder adalah data yang berasal dari studi literatur yang dapat menguatkan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung di lapangan, penyebaran kusioner maupun wawancara untuk mendapatkan data primer dan melakukan studi literatur untuk mendapatkan data sekunder.

Pemberian kusioner penelitian harus diperhatikan situasi dan kondisi dari responden apakah suasana yang terjalin telah membuat konsumen nyaman dalam memberikan jawaban dan kondisi perasaan responden saat mengisi kuesioner. Hal tersebut dikarenakan suasana hati responden yang tidak baik dapat mempengaruhi pengisian kuesioner dan dapat menyebabkan hasil perhitungan menjadi tidak tepat. Oleh sebab itu, kesediaan responden untuk mengisi kusioner

yang sesuai dengan apa yang dirasakan sangat diperlukan dan peneliti harus dapat membaca serta melihat situasi yang terjadi.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel Independen

X: Kualitas Pelayanan

Bukti langsung (*Tangible*)(X_1)

1. Penampilan driver($X_{1,1}$)
2. Atribut yang digunakan driver($X_{1,2}$)
3. Profesionalisme($X_{1,3}$)
4. Kebersihan driver($X_{1,4}$)

Kehandalan (*Reliability*)(X_2)

1. Penyelesaian masalah($X_{2,1}$)
2. Pemenuhan janji($X_{2,2}$)
3. Sikap driver($X_{2,3}$)
4. Pelayanan tepat dan akurat($X_{2,4}$)

Daya Tangkap (*Responsiveness*)(X_3)

1. Kecepatan pelayanan($X_{3,1}$)
2. Tanggap atas keluhan konsumen($X_{3,2}$)
3. Kesiapan driver($X_{3,3}$)
4. Kemudahan bertransaksi($X_{3,4}$)

Jaminan (*Assurance*)(X_4)

1. Reputasi perusahaan($X_{4,1}$)
2. Keramahan dan kesopanan driver($X_{4,2}$)
3. Kejelasan driver($X_{4,3}$)
4. Aman(bebas dari hal yang buruk)($X_{4,4}$)

Perhatian (*Empathy*)(X_5)

1. Hubungan komunikasi($X_{5,1}$)
2. Memperhatikan kebutuhan konsumen($X_{5,2}$)
3. Kemudahan dalam menghubungi($X_{5,3}$)
4. Pelayanan pada konsumen($X_{5,4}$)

Variabel Dependen

Y: Kepuasan Konsumen

- Kepuasan mengonsumsi ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food(Y_1)
- Memberikan rekomendasi kepada pihak untuk memesan makanan di aplikasi Go-food(Y_2)
- Ingin membeli kembali di aplikasi Go-food(Y_3)
- Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan Go-food(Y_4)

3.8 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan defenisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur dengan menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini perhitungannya menggunakan skala Likert. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang

responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Sugiyono (2012) menyatakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena social.

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

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

Setelah dibuat skala Likert dan skala lainnya, selanjutnya dicari rata-rata dan setiap jawaban responden dan untuk memudahkan penilaian rata-rata, maka digunakan skala interval yaitu skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau jarak yang sama antara kategori atau titik terdekatnya dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang Interval

Rentang = Data terbesar – data terkecil

Banyak Kelas = 5

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Skala Interval :

- 4.20 – 5.00 = Sangat Sesuai (SS)
- 3.40 – 4.19 = Sesuai (S)
- 2.60 – 3.39 = Ragu – ragu (R)
- 1.80 – 2.59 = Tidak Sesuai (TS)
- 1.00 – 1.79 = Sangat Tidak Sesuai (STS)

Tangible (bukti langsung) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini komponen yang mewakili variabel *tangible* meliputi:

A. Penampilan driver:

1. Pakaian driver Go-food berseragam bersih dan harum
2. Driver Go-food berpakaian rapih dan disetrika
3. Cara berpakaian driver Go-food menarik
4. Driver Go-food sangat memperhatikan penampilannya

B. Atribut yang digunakan

1. Pakaian yang digunakan sesuai dari standar PT. Go-jek
2. Kelengkapan atribut seperti jaket, helm, dan lainnya sudah lengkap
3. Pakaian yang digunakan sangat mudah dikenali oleh konsumen

4. Tidak pernah ada driver yang menggunakan atribut tidak lengkap
- C. Profesionalisme
1. Kemampuan driver Go-food terampil dan cepat dalam memenuhi pesanan konsumen
 2. Pesanan konsumen dilayani dengan tepat dan sesuai pesanan
 3. Driver Go-food konsisten melayani konsumen dan tidak membedakan status sosial
 4. Driver Go-food berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik kepada semua konsumen
- D. Kebersihan driver
1. Pakaian yang digunakan driver Go-food bersih dan tidak kotor
 2. Seluruh atribut yang digunakan driver Go-food bersih
 3. Kebersihan adalah yang utama bagi driver Go-food
 4. Driver Go-food sangat memperhatikan kebersihan

Reliability (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini komponen yang mewakili variabel *reliability* meliputi:

- A. Penyelesaian masalah
1. Respon pelayanan cepat, tepat, dan bertanggungjawab atas apa yang diminta oleh konsumen
 2. Pesanan konsumen yang tidak tepat segera dipenuhi
 3. Tersedia setiap kali dibutuhkan

4. Bekerja sama dengan pihak yang berwajib apabila ada masalah
- B. Pemenuhan janji
1. Kesesuaian harga terhadap kualitas dan kuantitas pangan yang dibeli melalui aplikasi Go-food terdapat jaminan kehalalan
 2. Semua perlengkapan dan pelayanan tersedia dengan kondisi baik
 3. Pelayanan yang diberikan adalah yang terbaik bagi konsumen
 4. Janji yang diberikan driver terhadap konsumen cepat ditepati oleh driver Go-food
- C. Sikap driver
1. Driver Go-food yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen
 2. Memberi sapaan dan ucapan terimakasih kepada konsumen yang telah memesan
 3. Sikap pelayanan yang murah senyum
 4. Sikap driver yang dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen
- D. Pelayanan tepat dan akurat
1. Pelayanan yang diberikan oleh driver Go-food sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 2. Driver Go-food memenuhi pesanan konsumen \pm 15 menit setelah memesan
 3. Driver Go-food cepat dan cekatan dalam pemesanan
 4. Driver Go-food tidak pernah telat dalam mengantar pesanan

Responsiveness (daya tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan

tepat kepada pelanggan. Dalam penelitian ini komponen yang mewakili variabel *responsiveness* meliputi:

- A. Kecepatan pelayanan
 1. Pemenuhan pesanan konsumen 5 menit
 2. Pemenuhan pesanan konsumen 5 – 10 menit
 3. Pemenuhan pesanan konsumen 10 – 15 menit
 4. Pemenuhan pesanan konsumen 15 – 20 menit
- B. Tanggap atas keluhan konsumen
 1. Driver Go-food tidak membeda-bedakan menanggapi keluhan antara konsumen baru atau sudah dikenal
 2. Menerima keluhan konsumen dengan hati, memberikan penjelasan dengan baik dan sopan
 3. Pelayanan yang ramah dan mendengarkan keluhan
 4. Driver Go-food langsung menanggapi keluhan dengan baik
- C. Kesiapan driver
 1. Setiap kali dibutuhkan driver Go-food siap menerima pesanan
 2. Driver Go-food tidak berlama-lama dalam pelayanan demi kepuasan konsumen
 3. Driver Go-food siap dalam pemenuhan yang diminta konsumen
 4. Driver Go-food mampu menerima apa yang dikeluhkan oleh konsumen
- D. Kemudahan bertransaksi
 1. Konsumen sangat mudah dalam memesan makanan melalui aplikasi Go-food
 2. Driver Go-food sangat cepat respon terhadap konsumen
 3. Mudah dan tidak ribet dalam pembayaran maupun yang lainnya

4. Respon yang diberikan oleh driver Go-food sangatlah cepat

Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam penelitian ini komponen yang mewakili variabel *assurance* meliputi :

A. Reputasi perusahaan

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

B. Keramahan dan kesopanan driver

1. Driver Go-food menyapa, tersenyum dan ramah terhadap konsumen
2. Driver Go-food menawarkan bantuan dan menanyakan kebutuhan
3. Mampu menjawab keluhan konsumen dan memberikan penjelasan dengan baik dan sopan
4. Driver Go-food melayani konsumen dengan baik dan tidak membedakan antara konsumen baru atau sudah dikenal

C. Kejelasan informasi

1. Kepastian pelayanan yang diberikan oleh driver Go-food dengan menghubungi konsumen sebelum membeli pesanan

2. Driver Go-food yang menyenangkan dalam melayani konsumen
 3. Ketersediaan makanan yang ada di aplikasi Go-food sesuai dengan apa yang diinformasikan
 4. Menu makanan yang sesuai pada informasi aplikasi Go-food
- D. Aman (bebas dari hal buruk)
1. Makanan yang ada di aplikasi Go-food bebas dari bahan pengawet
 2. Makanan bebas dari barang yang tidak layak di konsumsi (memperbaiki penampilan, citra, rasa dan tekstur)
 3. Driver Go-food sangat aman dan jauh dari tindak kriminal
 4. Setiap makanan yang ditawarkan di aplikasi Go-food memiliki jaminan halal

Empathy (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini komponen yang mewakili variabel *empathy* meliputi :

- A. Hubungan komunikasi
1. Driver Go-food melayani konsumen dengan nada yang lembut, sopan dan ramah
 2. Memberikan sapaan, ucapan terimakasih kepada setiap konsumen
 3. Driver Go-food tersenyum disaat melayani konsumen
 4. Driver Go-food mampu berbahasa Indonesia dengan baik dan benar

- B. Memperhatikan kebutuhan konsumen
 1. Perilaku driver Go-food ramah tanggap, dan memenuhi pesanan konsumen
 2. Tidak membeda-bedakan dalam melayani konsumen (pelanggan baru atau sudah dikenal)
 3. Semua yang dibutuhkan dipenuhi oleh driver Go-food
 4. Apa yang dibutuhkan konsumen driver siap melayani dan menanggapi
- C. Kemudahan dalam menghubungi
 1. Driver Go-food mudah dihubungi dalam bentuk personal
 2. Tidak membeda-bedakan merespon kebutuhan konsumen (pelanggan baru atau sudah dikenal)
 3. Driver Go-food mudah dihubungi dan cepat dalam prihal complain atau yang lainnya
 4. Jika dihubungi driver Go-food sangatlah mudah dan sopan dalam menjawab
- D. Pelayanan pada konsumen
 1. tidak membeda-bedakan memenuhi kebutuhan pesanan konsumen (baru atau sudah dikenal)
 2. tidak membeda-bedakan menanggapi keluhan konsumen (baru atau sudah dikenal)
 3. driver Go-food mudah tersenyum dan terkesan ramah pada konsumen
 4. driver Go -food bertanggung jawab penuh atas kenyamanan konsumen

Kepuasan konsumen (Y) yaitu tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya yang dapat menimbulkan perasaan senang atau kekecewaan. Dalam penelitian ini komponen yang mewakili variabel kepuasan konsumen meliputi :

- A. Ketertarikan mengkonsumsi ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food
 1. Kesesuaian harga dengan seluruh (kualitas maupun kuantitas) sajian dan pelayanan melalui aplikasi Go-food
 2. Konsumen tidak komplain terhadap sajian dan pelayanan
 3. Konsumen kembali membeli di aplikasi Go-food
 4. Sajian makanan yang dipesan konsumen dihabiskan semua
- B. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memesan makanan di aplikasi Go-food
 1. Konsumen berkeinginan menyebarkan informasi kepada orang lain
 2. Konsumen ingin merefrensikan dan memberikan informasi kepada orang lain terkait pemesanan makanan di aplikasi Go-food
 3. Konsumen memposting ke media sosial setelah membeli makanan melalui aplikasi Go-food
 4. Konsumen memberikan informasi kepada keluarga, sahabat, rekan kerja, dan semua orang yang dikenal
- C. Ingin membeli kembali di aplikasi Go-food
 1. Konsumen memesan makanan kembali di aplikasi Go-food karna kualitas yang baik
 2. Konsumen melakukan pembelian ulang karena mudah dan cepat
 3. Konsumen membeli lagi karena harga yang ditawarkan lebih murah
 4. Konsumen membeli lagi karena puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan driver Go-food
- D. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan Go-food

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

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas data dalam penelitian menggunakan triangulasi sumber yaitu yang berarti dalam penelitian membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan jalan (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan keadaan persepsi seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan (Subandi, 20). Uji validitas adalah alat ukur yang mampu mengutamakan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cepat mengenai data tersebut. Indikator suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading faktor signifikan pada ($\alpha = 5\%$) atau $> 0,50$.

Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$ (Ghozali, 2006). Uji validitas yang digunakan untuk mengukur suatu data dapat dikatakan valid yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi (r-hitung)
 x = Skor Variabel Independen
 y = Skor variabel dependen
 n = Jumlah responden

Berikut adalah beberapa indikator dalam menentukan keputusan uji validitas, yaitu :

1. Nilai r hitung > r Tabel maka dapat dikatakan variabel yang diambil valid.
2. Nilai r hitung < r Tabel maka dapat diketahui variabel yang digunakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan tingkat pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama atau untuk mengetahui tingkat kesalahan pengukuran. Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus (*alfa cronach*) dan menggunakan alat bantu *Microsoft SPSS* versi 24.00 for windows, yaitu :

$$r_1 \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

- k = mean kuadrat antara subyek
 $\sum si^2$ = mean kuadrat kesalahan

st^2 = variasi total

Triton (2003) menyatakan bahwa koefisien *alpha cronbach* berada diantara 0,00 dan 1,00. Semakin mendekati angka 1,00 maka semakin baik kekonsistenan instrument yang diuji. Penilaian koefisien *alpha cronbach* berdasarkan aturan :

- 0,00 – 0,20 = Kurang reliabel
- 0,20 – 0,40 = Agak reliabel
- 0,40 – 0,60 = Cukup reliabel
- 0,60 – 0,80 = Reliabel
- 0,80 – 1,00 = Sangat reliabel

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah merupakan salah satu syarat untuk menggunakan persamaan regresi berganda. Menurut Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto korelasi.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi model regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen berdistribusi normal atau tidak, menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model dihasilkan berdistribusi normal atau tidak antara variabel dependen terhadap variabel independen.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk menguji suatu model regresi apakah ditemukan adanya korelasi diantara

variabel independen, sehingga apabila ditemui korelasi maka model regresi yang dihasilkan masih terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2006). Pengambilan keputusan ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data pada nilai VIF dan toleransi. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya multikolinearitas yaitu :

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- Apabila nilai VIF lebih kecil 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Apabila nilai VIF lebih besar sama dengan 10,00 maka telah terjadi multikolinearitas.

Melihat nilai *tolerance*

- Apabila nilai *tolerance* lebih besar 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Apabila nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka telah terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijay (dalam Sarjono dan Julianita, 2011:66) heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak ada terjadinya heteroskedastisitas. Uji yang sering digunakan dalam heteroskedastisitas adalah uji *scatterplot*. Didalam penelitian ini penulis menggunakan uji *scatterplot* untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009) :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Uji Auto Korelasi

Uji Auto Korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel dengan mengetahui seberapa kekuatan hubungan antara satu atau beberapa variabel terhadap variabel lain dengan melihat nilai dan koefiensi korelasi atau uji korelasi person apabila nilai korelasi dibawah 0,5 maka menandakan bahwa tidak terjadi korelasi, apabila diatas 0,5 maka terjadi masalah korelasi antar setiap variabel.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah analisis yang mensyaratkan adanya keterkaitan antar item atau variabel. Pada prinsipnya, analisis faktor menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada variabel yang diamati dengan menyatukan faktor atau dimensi yang saling berhubungan atau mempunyai korelasi pada suatu struktur data baru yang mempunyai set faktor yang lebih kecil. Data-data yang dimasukkan pada umumnya data matrik dan terdiri dari variabel-variabel dalam jumlah yang besar. Seluruh variabel dalam analisis faktor yang ada akan dilihat

hubungannya (*interdependensi variabel*), sehingga akan menghasilkan pengelompokan dari banyak variabel menjadi hanya beberapa variabel saja. Harapannya adalah agar lebih mudah untuk dianalisis. Secara matematis, model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{X}_1 = \mathbf{A}_{11}\mathbf{F}_1 + \mathbf{A}_{12}\mathbf{F}_2 + \mathbf{A}_{13}\mathbf{F}_3 + \dots + \mathbf{A}_1\mathbf{m}\mathbf{F}_m + \mathbf{V}_1\mathbf{U}_1$$

Keterangan:

X_1 : variabel bauran pemasaran ke-1

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

F : faktor umum

V_i : koefisien regresi ganda dari variabel I pada faktor khusus

U_i : faktor khusus bagi variabel i

m : jumlah faktor umum

Prosedur analisis faktor ada beberapa langkah, yaitu independensi (kelayakan) data untuk analisis faktor, ekstraksi faktor, rotasi matriks, uji ketepatan model dan menentukan skor faktor. Nilai skor faktor tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai input analisis berikutnya.

3.10.2 Analisis Regresi Berganda

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

- Variabel respon disebut juga sebagai variabel *dependent*, yakni variabel yang keberadaannya variabel lainnya, dan dinotasikan dengan Y.

- Variabel *independent* yakni variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X.

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

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien beta masing-masing variabel independen

x_1, x_2 = indikator variabel-variabel predictor (*tangibles; reliability; responsiveness; assurance dan empathy*)

e = disturbance error

3.11 Uji Hipotesis Penelitian

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah hubungan variabel X (*Tangible, Empathy, Assurance, Reliability, dan Responsiveness*) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan uji parsial atau uji t yaitu dengan

menggunakan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria uji yang digunakan adalah :

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

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

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

3.12 Batasan Istilah

Aplikasi Go-food adalah aplikasi berbasis online yang melayani *food delivery service* di Indonesia.

Ayam Goreng Nelongso adalah rumah makan yang menyediakan menu khusus ayam dan bebek dan beberapa menu lainnya di Kota Malang.

Kepuasan Konsumen adalah suatu kesan atau respon dari konsumen setelah merasakan produk pangan melalui aplikasi

Go-food yang telah diberikan dan membandingkan dengan harapan-harapan antara sangat puas, puas dan tidak puas.

Konsumen adalah orang yang membeli produk pangan yang diberikan oleh penjual melalui aplikasi Go-food dalam hal ini adalah pengguna aplikasi Go-food di Kota Malang.

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan memberikan layanan yang berkualitas.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Rumah Makan

4.1.1 Sejarah berdirinya Ayam Goreng Nelongso

Ayam Goreng Nelongso berdiri sejak bulan Februari 2013, dengan menyewa sepetak pujasera di Jl.Sukarno Hatta Malang yang berukuran 2x3 meter, dan ayam goreng nelongso didirikan oleh mas nanang dan istrinya untuk mencukupi penghasilan keluarga, dan memutuskan membuka warungnya 24 jam penuh dengan pertimbangan ingin memonopoli pasar karena dirasa saat itu belum ada rumah makan yang buka penuh 24 jam dan saat itu hanya orang berjualan kopi yang mau buka sampai pagi. Juga dengan pertimbangan melihat lingkungan sekitar untuk jam malam masih ramai anak muda nongkrong atau ngopi di pinggir jalan. Pada awalnya bapak Nanang dan istrinya berjualan aneka lalapan di daerah Karang Ploso. Karena berada desa kecil, maka kurang laku akhirnya pindah di Pujasera sukarno hatta dengan berjualan aneka olahan bebek. Karna harga kulakan bebek yang mahal, sehingga harga jualnyapun mahal sehingga kurang terjangkau dengan kantong konsumen yang notabene adalah mahasiswa karna lokasi warung ada di sekitar dekat kampus maka bapak Nanang dan istrinya memutuskan menambah olahan produknya dengan berjualan ayam. Untuk menarik perhatian konsumen, karena saat itu banyak sekali *competitor* yang berjualan ayam goreng maka mas nanang menamakan produknya dengan nama ayam goreng nelongso dengan pertimbangan namanya unik dan mudah di ingat dan harga 1 porsi di bandrol Rp 5.000 dengan komposisi setiap menunya

(ayam+sayap+ceker) karena menu ini merupakan identitas/ciri khas Ayam Goreng Nelongso maka menu dan harga bertahan sampai sekarang dengan porsi terbatas karena hanya untuk menarik perhatian konsumen. Pada saat itu dengan pertimbangan agar produknya cepat laku dan dikenal oleh konsumen maka bapak Nanang melakukan penjualan dengan *delivery order*, yang saat itu banyak rumah makan yang belum melakukan penjualan dengan cara *delivery order* dengan menyebarkan brosur ke kos/perumahan/kampus dan apartemen sekitar warung dan kampus. Istrinya seorang pegawai maka bapak Nanang saat pagi memasak berbelanja dan berjualan sendiri sampai sore hari, setelah istrinya pulang kerja maka istrinya yang berjualan dan bapak Nanang yang sebar brosur dan melayani *delivery order*. Sampai pada suatu saat banyak sekali permintaan *delivery* dan warungnya semakin ramai dan banyak orang yang tau, bahkan menjadi pelanggan dari hasil menyebarkan brosur ke kampus kampus dan akhirnya banyak pelanggan yang mencoba dan cocok. Bapak Nanang memasang karyawan *freelance* mahasiswa dengan *fee* bonus dari hasil penjualan yang berhasil dilakukan oleh sale. Sehingga selang waktu semakin banyak *freelance* / *sales delivery* yang ikut bergabung, dan permintaan *delivery* juga semakin banyak, outlet juga semakin ramai. Berawal dari situlah orang mulai mengenal ayam goreng nelongso terutama di kalangan anak muda kampus dan selang waktu 4 bulan tempat tersebut di jual oleh pemilik kepada pengembang dan dijadikan ruko, maka mas nanang di minta pindah oleh pemilik tempat akhirnya mas nanang pindah ke pujasera sebelahnya yaitu pujasera sukarno hatta dengan karyawan awal 2 orang *delivery* dan 2 orang karyawan. Sekarang ayam goreng nelongso memiliki 15 outlet yang tersebar di berbagai daerah seperti Surabaya, jember dan sidoarjo masing-masing

ada 1 outlet dan di malang adalah pusat dari outlet ayam goreng nelongso yaitu ada 9 outlet.

4.1.2 Outlet Ayam Goreng Nelongso Jalan Bendungan Sigura – gura

Alamat lengkap dari outlet ini adalah Jalan Bendungan Sigura-gura Barat No. 2, Karangbesuki, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65149. Outlet ini merupakan outlet ke 5 dari ayam goreng nelongso, termasuk dari outlet yang telah berdiri lama di kota Malang. Outlet ini merupakan salah satu outlet yang memiliki kapasitas besar, dengan tingkat 2, meja makan penuh bisa mencapai lebih dari 40 orang. Outlet ini memiliki lebih dari 20 karyawan yang bekerja dan memiliki *shift* yang berbeda-beda karena rumah makan Ayam Goreng Nelongso buka 24 jam setiap harinya.



Gambar 1. Outlet Ayam Goreng Nelongso Jalan Bendungan Sigura-gura

Outlet ayam goreng nelongso cabang sigura-sigura salah satu outlet yang berhasil menarik banyak konsumen, tiap harinya konsumen di cabang ini tidak kurang dari 500 orang yang membeli produk ayam goreng nelongso. Berdekatan dengan banyaknya rumah makan dengan menu yang hampir sama tidak membuat ayam goreng nelongso cabang sigura-gura menjadi sepi, dengan dibukanya tempat 24 jam terlihat selalu ramai setiap harinya.

4.1.3 Visi dan Misi

Visi

- Menjamin mutu produk dari Ayam Nelongso dan memberikan jaminan layanan memuaskan, menawarkan kebersihan, keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya dan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat.

Misi

- Menjadi rumah makan dengan citra yang berkualitas bagi seluruh tempat Ayam Nelongso di Indonesia.
- Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap pelanggan kami di seluruh Indonesia.

Logo



Gambar 2. Logo Ayam Goreng Nelongso

Ayam goreng nelongso memiliki logo yang berbentuk hewan yaitu bebek dan disampingnya terdapat tulisan “ayam goreng nelongso” logo tersebut menandakan logo ayam goreng nelongso sesuai pada menu menu yang disajikan yaitu bebek, ayam, dan lain-lain. Ayam goreng nelongso sudah menjadi logo yang terkenal di kalangan masyarakat malang, karena banyaknya outlet yang tersedia di malang menjadikan ayam goreng nelongso merupakan salah satu rumah makan favorit masyarakat di kota malang.

4.1.4 Produk Ayam Goreng Nelongso

Produk utama dari Ayam Goreng Nelongso merupakan ayam goreng dengan khas sambal yang beraneka ragam. Bukan hanya ayam goreng saja menu andalan di Ayam Goreng Nelongso, tetapi ada ayam crispy, ayam kepruk, ayam kampung, ayam plecting, ayam pok-pok, ayam goang, dan ayam bakar. Dan ada juga beberapa menu tambahan di Ayam Goreng Nelongso bendungan sigura-sigura ini menjadi menu andalan yaitu bebek, ikan, jamur serta oseng kangkung. Berikut ini adalah daftar menu dari Ayam Goreng Nelongso cabang Jalan Bendungan sigura-sigura.



Gambar 3. Daftar Menu di Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-gura

Banyak menu yang disajikan oleh rumah makan Ayam Goreng Nelongso menjadikan rumah makan Ayam Goreng Nelongso merupakan salah satu rumah makan yang terbilang lengkap dari segi menunya, di cabang Ayam Goreng Nelongso menu ayam crispy adalah menu yang paling laku diantara ayam, bebek dan ikan lainnya, ayam crispy merupakan makanan favorit yang dibeli oleh konsumen setiap harinya. Dengan harga yang relatif murah ayam crispy menjadi menu andalan dikalangan mahasiswa sebagai konsumennya.

Tabel 1. Daftar Menu di Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-gura

Jenis Produk Makanan	Harga (Rp)
Ayam	
Ayam goreng nelongso + nasi	Rp.5.000
Ayam crispy + nasi	Rp.10.000
Ayam kampung + nasi	Rp.15.000
Ayam bakar + nasi	Rp.9.000
Ayam goang + nasi	Rp.9.000
Ayam plecing + nasi	Rp.9.000
Bebek	
Bebek goreng + nasi	Rp.15.000
Bebek bakar rica-ric + nasi	Rp.15.000
Bebek bakar jumbo + nasi	Rp.20.000
Ikan	.
Bawal goreng + nasi	Rp.10.000
Nila goreng + nasi	Rp.15.000
Kerapu goreng + nasi	Rp.10.000
Lele goreng + nasi	Rp.10.000
Lainnya	

Kulit krenyes	Rp.10.000
Jamur crispy	Rp.7.000
Ceker korek	Rp.3.000
Tahu goreng	Rp.2.000
Nasi putih	Rp.3.000
Sambal	
Sambal manga muda	Rp.2.000
Sambal ebi	Rp.2.000
Sambal teri	Rp.2.000
Sayur	
Cah jamur	Rp.7.000
Cah kangkung	Rp.5.000
Terong penyet	Rp.5.000
Minuman	
The	Rp.3.000
Es jeruk	Rp.4.000
Milo	Rp.5.000
Moccacino	Rp.5.000
Cappucino	Rp.5.000
Susu putih	Rp.6.000
Es mega mendung	Rp.7.000
Es soda gembira	Rp.7.000
Soda nelongso	Rp.7.000
Kopi	Rp.5.000

4.2 Karakteristik PT. Go-jek Indonesia



Gambar 4. Kantor PT.Go-jek Indonesia

Alamat kantor pusat PT. Gojek Indonesia yang berlokasi di Kebayoran Baru Jakarta Selatan, letaknya tak jauh dari Blok M Square yang memang satu kompleks dengan Gedung Pasaraya tempat dimana markas perusahaan teknologi ini berada. Jam operasional senin – jumat 09.00 – 18.00, sedangkan pada hari sabtu dan minggu tidak ada pelayanan di kantor pusat.

4.2.1 Sejarah PT. Gojek Indonesia

Bermula dari obrolan Nadiem Makarim dengan sopir ojek, ia mengetahui bahwa mayoritas waktu kerja ojek itu dihabiskan untuk menunggu penumpang sehingga tidak produktif. Dari situ Nadiem Makarim lantas berkeinginan menjalankan misi sosial untuk membantu para sopir ojek supaya dapat lebih produktif. Gojek dirintis oleh Nadiem Makarim dan Micheal Angelo Moran sejak tahun 2011. Pada awalnya bisnis Go-jek ini menggunakan *call center* dengan

cara para staff Go-jek menghubungi pengendara Go-jek satu per-satu untuk mencari pengendara Go-jek menghubungi pengendara Go-jek mana yang kosong. Metode tersebut tentu saja sangat tidak efisien karena untuk menghubungi pengendara Go-jek satu per-satu membutuhkan waktu lama. Hingga pada akhirnya perusahaan Go-jek meluncurkan aplikasi Go-jek untuk *platform smartphone* berbasis *android* dan *ios* pada januari 2015. Peluncuran aplikasi ini adalah wujud inovasi perusahaan demi memberi kemudahan pada konsumen. Dari peluncuran ini aplikasi Go-jek berkembang pesat dan sekarang terdapat di berbagai Kota di Indonesia.

4.2.2 Visi dan Misi

Visi

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

Misi

- Menjadi acuan pelaksana kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- Memberikan layanan prima dan solusi bernilai tambah pada pelanggan
- Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial

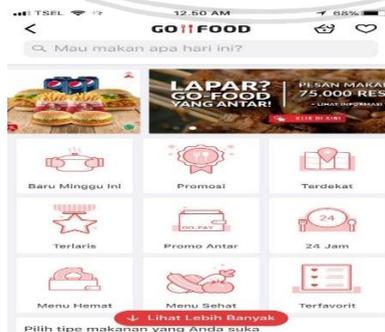
- Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

4.2.3 Driver Go-jek

Driver Go-jek adalah tukang ojek pangkalan atau bahkan orang-orang yang bukan tukang ojek tetapi ingin mencari tambahan penghasilan yang direkrut oleh PT. Go-jek Indonesia melalui seleksi. Setiap penghasilan yang diperoleh akan dikalkulasikan untuk dibagi antara PT. Go-jek Indonesia dan *driver* Go-jek, yakni 20% untuk PT. Gojek Indonesia dan 80% untuk *driver* Go-jek. *Driver* Go-jek bertugas untuk menjemput dan mengantarkan para pengguna layanan Go-jek, baik penumpang atau barang yang akan dikirim ke tempat tujuan dengan selamat dan dalam keadaan baik. Selain itu, *driver* Go-jek juga berkewajiban memberikan helm serta masker penutup mulut kepada penumpang berkendara.

4.2.4 Aplikasi Go-food

Aplikasi Go-food merupakan salah satu dari bagian aplikasi Go-jek, melayani para konsumen dalam mengantarkan makanan ke tempat konsumen. Berikut ini adalah fitur dari Go-food pada Gambar 5



Gambar 5. Fitur dari Aplikasi Go-food

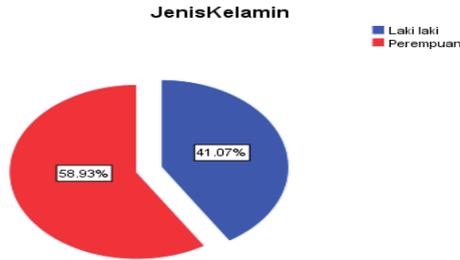
Fitur aplikasi Go-food menyediakan banyaknya makanan yang tersedia didalamnya, aplikasi Go-food menyediakan beberapa fitur yang termasuk terlaris didalamnya, sehingga dapat dilihat makanan mana yang terlaris di fitur ini berdasarkan lokasi yang digunakan. Dengan berjalannya aplikasi ini 24 jam, aplikasi Go-food dapat diandalkan di waktu kapan saja ketika lapar.

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Ayam Goreng Nelongso sebanyak 112 orang yang ditemui oleh penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan dan tingkat pendapatan.

4.3.1 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar jumlah responden adalah responden wanita sebanyak 58,93%. Sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 41,07%. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam mengkonsumsi Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang.



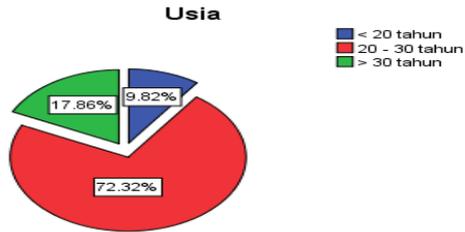
Gambar 6. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer diolah 2018

Hasil penelitian pada Gambar 6 dapat diketahui bahwa deskripsi responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58,93% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki 41,07%. Eviyanti (2006) menyatakan bahwa jenis kelamin adalah perbedaan laki-laki dan perempuan karena adanya bentukan social dan budaya yang ada di suatu system social budaya di suatu masyarakat. Jenis kelamin diduga berhubungan dengan perilaku tentang mutu produk dan juga pengambilan keputusan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini juga terkait dengan adanya proporsi antar laki-laki dan perempuan yang juga pasti berbeda.

4.3.2 Karakteristik Umum Berdasarkan Usia

Umur dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap barang dan jasa (Kotler, 1997). Umur merupakan salah satu unsur penting menentukan perilaku konsumen tentang mutu produk ayam dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi. Sebaran responden konsumen Ayam Goreng Nelongso berdasarkan umur disajikan pada Gambar 7



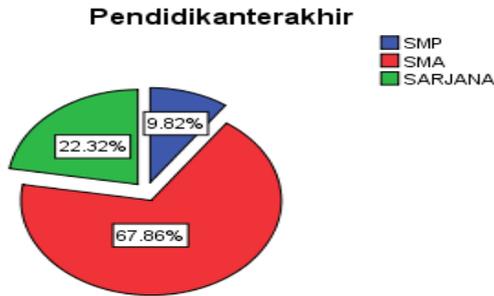
Gambar 7. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Umur

Sumber : Data Primer diolah 2018

Usia akan mempengaruhi penilaiannya terhadap suatu barang atau jasa, oleh karena itu banyak pemasar menggunakan usia sebagai salah satu cara untuk menentukan target dalam kegiatan promosi. Hasil penelitian berdasarkan usia adalah antara 20-30 tahun yaitu dengan jumlah sebanyak 79,32%. Umur dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap barang dan jasa (Kotler, 2004). Umur merupakan salah satu unsur penting menentukan persepsi konsumen tentang mutu produk dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi suatu produk.

4.3.3 Karakteristik Umum Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir, cara bersikap bahkan cara pandang orang tersebut. Dari hasil yang diperoleh, responden didominasi oleh Pendidikan SMA dengan sebanyak 67,86%, sarjana sebanyak 22,32%, dan kemudian SMP 9,82%. Berdasarkan tingkat Pendidikan, dapat dilihat bahwa responden memiliki latar belakang Pendidikan menengah.



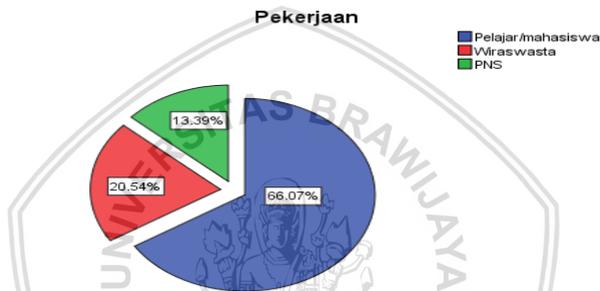
Gambar 8. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan gambaran umum responden yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Ayam Goreng Nelongso adalah SMA dimana mereka yang sedang mengambil program S1 atau masih berstatus mahasiswa aktif di Kota Malang. Tingkat Pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang. Dapat dilihat pada Gambar 8 menerangkan bagaimana tingkat Pendidikan menerangkan tentang tingkat Pendidikan seseorang. Seseorang yang mempunyai pengetahuan dan tingkat Pendidikan yang tinggi cenderung akan memilih pangan yang lebih baik kualitasnya dari pada yang berpendidikan rendah. Nurmansyah (2006) menjelaskan bahwa, tingkat Pendidikan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang yang disebabkan oleh pola pikir dan pengalamannya.

4.3.4 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktifitas manusia yang dilakukan setiap harinya guna mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Pengelompokan identitas responden Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food Malang berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



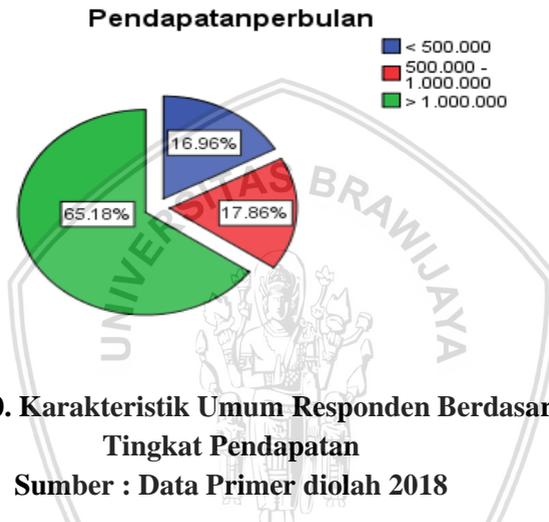
Gambar 9. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Primer diolah 2018

Hasil penelitian didapati bahwa pada Gambar dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang berdasarkan jenis pekerjaan paling banyak adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 66,07%, wiraswasta 20,54%, dan 13,39% pns. Konsumen Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang mayoritas adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa karena makanan Ayam Goreng Nelongso merupakan pangan yang relatif murah bagi pelajar/mahasiswa di Kota Malang.

4.3.5 Karakteristik Umum Berdasarkan Tingkat Pendapatan (Tiap Bulan)

Pendapatan konsumen yaitu mencerminkan kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Pengelompokan identitas responden Ayam Goreng Nelongso berdasarkan jenis pendapatannya tiap bulan dapat dilihat pada Gambar 10



Gambar 10. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Sumber : Data Primer diolah 2018

Hasil dari penelitian pada Gambar dapat diketahui bahwa karakteristik Konsumen Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang berdasarkan pendapatan tiap bulan paling banyak adalah dari golongan pendapatan >1.000.000 sebesar 65,18%. Konsumen Ayam Goreng Nelongso berdasarkan pendapatannya disebabkan karena konsumen Ayam Goreng Nelongso berasal dari mahasiswa dan swasta.



4.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang ada pada kuisioner dan pada setiap responden (objek) yang dipakai dalam penelitian, dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus Teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan menggunakan komputer program SPSS seri 24. Hasil yang diperoleh dari olahan data tersebut kemudian dilihat nilai *p-value*. Didalam penelitian ini menggunakan responden 112 orang, rumus mencari *r* tabel yaitu $df = (n-2)$, jadi didapati bahwa angka *r* tabel sebesar 0,1857 dengan nilai signifikansi 5%.

Uji validitas dilakukan agar didapati pertanyaan yang valid sehingga dapat digunakan ke tahap selanjutnya dalam penelitian. Dari hasil uji validitas pada jawaban seluruh responden yang ada menunjukkan bahwa hasil semua data telah memenuhi syarat sah, sehingga dapat dipakai lebih lanjut dalam penelitian yang disajikan dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Parameter	Item	Correlation Coefficient	Kesimpulan
<i>Tangible (X₁)</i>	X ₁₁	0,880	Valid
	X ₁₂	0,816	Valid
	X ₁₃	0,850	Valid
	X ₁₄	0,803	Valid
<i>Reliability (X₂)</i>	X ₂₁	0,896	Valid
	X ₂₂	0,743	Valid
	X ₂₃	0,848	Valid
	X ₂₄	0,854	Valid
<i>Responsiveness (X₃)</i>	X ₃₁	0,476	Valid
	X ₃₂	0,576	Valid
	X ₃₃	0,566	Valid
	X ₃₄	0,437	Valid
<i>Assurance (X₄)</i>	X ₄₁	0,738	Valid
	X ₄₂	0,809	Valid
	X ₄₃	0,770	Valid
	X ₄₄	0,723	Valid
<i>Tangible (X₅)</i>	X ₅₁	0,749	Valid
	X ₅₂	0,828	Valid
	X ₅₃	0,878	Valid
	X ₅₄	0,740	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0,796	Valid
	Y ₂	0,815	Valid
	Y ₃	0,846	Valid
	Y ₄	0,786	Valid

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Data tabel uji validitas terlihat bahwa tidak ada satupun item-item pada variabel yang tidak valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat digunakan untuk menjelaskan variabel tersebut.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran internal konsistensi dari suatu konstruk. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut mengukur suatu gejala. Reliabilitas tidaknya butir-butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai korelasi reliabilitas yang dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas dan menunjukkan indeks konsistensi yang sempurna dan juga dijelaskan bahwa nilai α antara 0,8-1,0 dikategorikan baik reliabilitasnya. Jika koefisien alpha (r hitung) $> 0,6$, maka item tersebut reliabel, sedangkan jika koefisien alpha (r hitung) $< 0,6$ maka item tersebut tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Parameter	Item	Nilai Alpha Cronbach	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (X_1)	X_1	0,858	Reliabel
<i>Reliability</i> (X_2)	X_2	0,857	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X_3)	X_3	0,821	Reliabel
<i>Assurance</i> (X_4)	X_4	0,773	Reliabel
<i>Empathy</i> (X_5)	X_5	0,823	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y	0,828	Reliabel

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* menggunakan komputer program SPSS seri ke 24. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk semua pertanyaan yang ada dalam kuisioner pada tingkat kinerja dan kepentingan didapat nilai *Cronbach's Alpha* yang tersaji pada lampiran. Nilai yang diperoleh dari hasil pengujian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuisioner yang disebarakan dapat diandalkan untuk menjadi alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel tabel diatas, terlihat bahwa tidak ada satupun variabel yang tidak reliabel ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, karena sudah memenuhi syarat valid dan reliabel.

4.6 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food

Bagian ini akan diketahui item-item dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri variabel *tangibles* (X_1); *reliability* (X_2); *responsiveness* (X_3); *assurance* (X_4); dan *empathy* (X_5) serta kepuasan konsumen (Y) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner, baik dalam jumlah responden maupun dalam persentase.

4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel *Tangible* (X_1)

Bukti fisik atau *tangibles* adalah kualitas layanan yang dinilai berdasarkan bukti fisik yang terlihat dalam pelayanan seperti keahlian driver yang secara nyata diterapkan kepada konsumen selaku pelanggan. Bukti fisik yang dimaksud adalah penampilan driver, atribut yang digunakan oleh driver,

profesionalisme driver dan kebersihan driver. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Tangible* (X_1) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

item	Pertanyaan	Persepsi Konsumen (%)					Rata-rata
		STS	TS	R	S	SS	
X_{11}	Penampilan driver	0	7	12	65	28	4,00
X_{12}	Atribut yang digunakan	0	4	8	56	44	3,88
X_{13}	Profesionalisme	0	7	8	72	25	4,01
X_{14}	Kebersihan driver	0	14	16	69	26	4,02
Rata-rata						3,98	

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Tangible* (X_1) dapat diketahui bahwa pada indikator kebersihan driver yang paling diterima baik dan sesuai dengan harapan konsumen yaitu sebesar 4,02 kemudian diikuti indikator profesionalisme sebesar 4,01, penampilan driver 4,00 dan atribut yang digunakan 3,88. Variabel *Tangible* yang terdiri dari penampilan driver, atribut yang digunakan, profesionalisme, kebersihan driver dengan hasil rata-rata 3,98. Maka dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Tangible* melalui aplikasi Go-food “Sesuai” terhadap harapan, sebagian besar memberikan tanggapan yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Analisis Deskriptif Variabel *Reliability* (X_2)

Keandalan atau *Reliability* yaitu seberapa jauh driver Go-food bisa memenuhi apa yang dijanjikan atau yang ditawarkan dengan segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan bagi konsumen. Keandalan dalam penelitian ini mencakup penyelesaian masalah, pemenuhan janji, sikap driver, dan pelayanan tepat dan akurat. Tabel berikut ini menunjukkan tingkat keandalan yang dirasakan oleh konsumen ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food di kota Malang.

Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Reliability* (X_2) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

item	Pertanyaan	Persepsi Konsumen (%)					Rata-rata
		STS	TS	R	S	SS	
X ₂₁	Penyelesaian masalah	0	7	13	73	13	3,89
X ₂₂	Pemenuhan janji	0	2	10	78	22	4,08
X ₂₃	Sikap driver	0	7	5	66	31	4,11
X ₂₄	Pelayanan tepat dan akurat	0	8	12	57	35	3,98
Rata-rata						4,01	

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil Tabel tanggapan responden yang diperoleh dari variabel *Reliability* (X_2) dapat diketahui bahwa sikap driver merupakan indikator yang paling diterima baik dan sesuai dengan harapan konsumen yaitu sebesar 4,11.



Kemudian diikuti oleh pemenuhan janji 4,08, pelayanan tepat dan akurat sebesar 3,98 dan penyelesaian masalah sebesar 3,89. Variabel *Reliability* yang terdiri dari penyelesaian masalah, pemenuhan janji, sikap driver, dan pelayanan tepat dan akurat memiliki hasil rata-rata 4,01. Maka dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Reliability* dikatakan “Sesuai” terhadap harapan, sebagian besar memberikan tanggapan yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3 Analisis Deskriptif Variabel Responsiveness (X_3)

Ketanggapan atau *responsiveness* adalah kemampuan memenuhi permintaan konsumen dengan cepat dan tepat. Ketanggapan dalam hal ini mencakup antara lain: Ketanggapan dan kecepatan respon dari driver terhadap permasalahan konsumen, kesiapan dan kesediaan dari driver dalam membantu konsumen, kemauan driver dalam mendengarkan saran dan keluhan dari konsumen, dan kemudahan dalam bertransaksi dari driver ke konsumennya.

Tabel 6. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Responsiveness* (X_3) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

item	Pertanyaan	Persepsi Konsumen (%)					Rata-rata
		STS	TS	R	S	SS	
X ₃₁	Kecepatan pelayanan	0	6	14	53	39	4,07
X ₃₂	Tanggap atas keluhan konsumen	0	7	13	41	51	4,01
X ₃₃	Kesiapan driver	0	4	23	39	46	3,95
X ₃₄	Kemudahan bertransaksi	0	2	14	45	51	3,89
Rata-rata						4,00	

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 4 tanggapan responden yang diperoleh dari variabel *responsiveness* sudah baik. Persepsi konsumen mengenai variabel *responsiveness* yang diterima baik dan sesuai dengan harapan kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen sebesar 4,07, kemudian diikuti dengan tanggapan atas keluhan konsumen terhadap kinerja driver atau hal lain yaitu sebesar 4,01, kesiapan driver yaitu sebesar 3,95 dan kemudahan konsumen dalam bertransaksi 3,89. Variabel *Responsiveness* yang terdiri dari kecepatan pelayanan, tanggap atas keluhan konsumen, kesiapan driver, dan kemudahan bertransaksi dengan hasil rata-rata 4,00. Maka dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Responsiveness* adalah “Sesuai” terhadap harapan, sebagian besar memberikan tanggapan yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.4 Analisis Deskriptif Variabel Assurance (X_4)

Jaminan atau *Assurance* adalah kemampuan atau sumber daya yang dimiliki untuk kemampuan memenuhi apa yang ditawarkan atau dijanjikan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan tanpa menimbulkan kepercayaan tanpa menimbulkan keraguan terhadap pelayanan, yang mencakup kemampuan dan pengetahuan atau kompetensi driver dalam memberikan pelayanan, tabel berikut akan menjelaskan tingkat jaminan yang diberikan driver Go-food di Kota Malang terhadap konsumennya.

Tabel 7. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Assurance (X_4) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

item	Pertanyaan	Persepsi Konsumen (%)					Rata-rata
		STS	TS	R	S	SS	
X ₄₁	Reputasi perusahaan	0	12	21	34	45	3,89
X ₄₂	Keramahan dan kesopanan driver	0	15	13	49	35	4,04
X ₄₃	Kejelasan informasi	1	8	23	51	29	4,14
X ₄₄	Aman (bebas dari hal yang buruk)	1	6	20	46	39	4,15
Rata-rata						4,06	

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 tanggapan responden yang diperoleh dari variabel *Assurance* sudah baik. Persepsi responden mengenai variabel *assurance*, dengan pertanyaan tersebut indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu aman (bebas dari hal yang buruk) yaitu sebesar 4,15 dan diikuti dengan kejelasan informasi sebesar 4,14, keramahan dan kesopanan driver 4,04 dan terakhir reputasi perusahaan sebesar 3,89. Variabel *assurance* yang terdiri dari reputasi perusahaan, keramahan dan kesopanan driver, kejelasan informasi dan aman (bebas dari hal yang buruk) dengan hasil rata-rata 4,06. Maka dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap variabel *assurance* dapat dikatakan “Sesuai” terhadap harapan, sebagian besar memberikan tanggapan yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.5 Analisis Deskriptif Variabel *Empathy* (X_5)

Empathy (empati) yaitu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya perhatian perhatian yang lebih bersifat pribadi kepada konsumen, melakukan kontak, hubungan, dan komunikasi yang baik dengan konsumen merupakan wujud empati. Berikut adalah tabel yang menunjukkan tingkat empati yang dirasakan konsumen pada pelayanan driver Go-food di Kota Malang.

Tabel 8. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel *Empathy* (X_5) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

item	Pertanyaan	Persepsi Konsumen (%)					Rata-rata
		STS	TS	R	S	SS	
X_{51}	Hubungan komunikasi	0	8	16	43	45	3,91
X_{52}	Memperhatikan kebutuhan konsumen	0	9	18	45	40	3,93
X_{53}	Kemudahan dalam menghubungi	0	6	11	34	61	4,01
X_{54}	Pelayanan kepada konsumen	0	7	14	39	52	4,07
Rata-rata						4,00	

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 6 tanggapan responden yang diperoleh dari variabel *empathy* sudah baik. Persepsi konsumen mengenai variabel *empathy*, dengan pertanyaan pelayanan kepada konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,07, kemudian diikuti dengan kemudahan dalam menghubungi sebesar 4,01, memperhatikan kebutuhan konsumen sebesar 3,93, dan hubungan komunikasi yaitu sebesar 3,91. Variabel *empathy* yang terdiri dari hubungan komunikasi, memperhatikan kebutuhan konsumen, kemudahan dalam menghubungi dan pelayanan terhadap konsumen dengan hasil rata-rata 4,00. Maka dapat diartikan

bahwa persepsi responden terhadap variabel *empathy* dapat dikatakan “Sesuai” terhadap harapan, sebagian besar memberikan tanggapan yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.6 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

Kepuasan ditentukan oleh terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian responden secara menyeluruh terhadap tingkat kualitas driver, jasa driver, kelengkapan serta ketersediaan sarana fisik atau material. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

item	Pertanyaan	Persepsi Konsumen (%)					Rata-rata
		STS	TS	R	S	SS	
Y ₁	Ketertarikan konsumen mengkonsumsi Ayam Goreng Nelongso melalui aplikasi Go-food	0	12	15	35	50	3,99
Y ₂	Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memesan	0	4	19	25	64	3,94
Y ₃	Ingin membeli kembali di aplikasi Go-food	0	5	21	26	60	3,83
Y ₄	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan Go-food	1	6	17	25	63	3,79
Rata-rata						3,89	



Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan persepsi responden pada Tabel 7 mengenai variabel kepuasan konsumen, dengan pertanyaan kepuasan konsumen mengkonsumsi produk pangan melalui aplikasi Go-food sebesar 3,99, kemudian diikuti dengan pertanyaan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memesan makanan di aplikasi Go-food sebesar 3,94. Untuk pertanyaan ingin membeli kembali di aplikasi Go-food sebesar 3,83, kemudian pertanyaan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan Go-food sebesar 3,79. Variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari kepuasan mengkonsumsi produk pangan melalui aplikasi Go-food, memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memesan makanan di aplikasi Go-food, ingin membeli kembali di aplikasi Go-food, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan Go-food dengan hasil rata-rata 3,89. Maka dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah “Sesuai” terhadap harapan, sebagian besar memberikan tanggapan yang baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Analisis Faktor

Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi sejumlah variabel yang akan membentuk sejumlah faktor yang lebih sedikit dari variabel sebelumnya. Data yang digunakan untuk analisis ini diperoleh dari tingkat kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang. Tahap awal dalam analisis faktor adalah menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 20 variabel dimana

masing-masing variabel akan dianalisis lebih mendalam melalui tahap-tahap analisis faktor selanjutnya.

4.7.1 Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Tahap kedua yaitu pengujian korelasi antar variabel dalam preferensi konsumen yang dilakukan dengan menggunakan metode *Barlett test of sphericity* dan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA). KMO merupakan indeks pembandingan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Sedangkan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak. Hasil pengujian korelasi antar variabel dengan analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10. Perhitungan KMO dan Bartlett’s Test

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,828
Bartlett’s Test Approx. Chi-Square		1312.322
	df	190
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa angka indeks pembandingan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial (KMO) dan *Barlett’s Test* sebesar 0,828 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai MSA yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa proses pengambilan sampel cukup memadai dalam penggunaan analisis faktor. Oleh karena itu angka MSA pada penelitian ini



sudah lebih besar dari 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

4.7.2 Measure Of Sampling Adequacy (MSA)

Angka MSA digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang telah diambil memadai atau tidak dimana nilai kisarannya antara nol sampai satu. Jika angka MSA sama dengan satu maka variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. MSA kurang dari satu berarti variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya jika angka MSA dibawah 0,5. Nilai MSA dapat dilihat pada Tabel *Anti Image Corellation* (Lampiran), khususnya pada angka korelasi yang bertanda a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Pengujian pertama dalam penelitian ini diperoleh nilai MSA diatas 0,5. Karena angka MSA sudah diatas 0,5, maka tidak perlu dilakukan proses pengujian ulang dimana variabel yang ada masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 11. Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Variabel	Nilai MSA
X_{11}	0,768
X_{12}	0,751
X_{13}	0,654
X_{14}	0,560
X_{21}	0,827
X_{22}	0,876
X_{23}	0,807
X_{24}	0,815
X_{31}	0,810
X_{32}	0,602
X_{33}	0,757
X_{34}	0,777
X_{41}	0,869
X_{42}	0,843
X_{43}	0,872
X_{44}	0,858
X_{51}	0,752
X_{52}	0,873
X_{53}	0,746
X_{54}	0,854

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Tahap selanjutnya dalam analisis faktor adalah proses ini, yaitu *factoring*. Metode *factoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Komponen Utama (Principal Component Analysis). Analisis komponen utama merupakan suatu teknik reduksi data yang bertujuan untuk membentuk suatu kombinasi linier dari variabel awal dengan memperhitungkan sebanyak mungkin jumlah variasi variabel awal yang mungkin.

Comunalities pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada. Nilai *comunalities* menunjukkan seberapa baik tiap-tiap variabel dijelaskan atau diwakili oleh faktor yang terbentuk. Menurut Shukla, Lal dan Ebinger (2006) perkiraan *comunalities* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu varians yang tinggi telah dijelaskan oleh faktor; oleh karena itu, hal itu akan memperoleh preferensi yang lebih tinggi melebihi suatu perkiraan *cumunalities* yang rendah. Semakin besar nilai *comunalities* sebuah variabel, hal ini berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

4.7.3 Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan hasil pengolahan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa dari 20 variabel yang dianalisis dapat diekstraksi menjadi lima faktor utama. Hal ini dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained* yang menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka (lampiran). *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varians seluruh variabel yang dianalisis.

Total *eigenvalue* dari faktor yang terbentuk akan sama dengan total nilai *comunalities* tiap variabel. Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil dengan kriteria ahwa angka *eiginvalue* dibawah satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini terbentuk lima faktor dimana masing-masing memiliki nilai *eigenvalue* diatas satu dan dapat menjelaskan 73,48%% dari total keragaman (*varians*) data. Dapat diartikan bahwa penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food

di Kota Malang sebanyak 73,48% dari total keseluruhan faktor-faktor yang dipertimbangkan, dan sebanyak 25,52% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Sedangkan *component matrix* menunjukkan distribusi dari lima faktor yang terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel *Component Matrix* menunjukkan nilai *factor loading*, yaitu nilai yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1; faktor 2; faktor;3 faktor 4 dan faktor 5. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada tiap baris. Untuk memperjelas posisi sebuah variabel untuk dapat masuk ke suatu faktor maka dilakukan proses rotasi. Proses rotasi dalam pengelolaan data penelitian ini menggunakan rotasi varimax. Metode *varimax* bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga pada akhirnya diperoleh hasil rotasi dimana dalam satu kolom nilai yang ada sebanyak mungkin mendekati nol. Dari hasil proses rotasi didapat *Rotated Component Matrix* yang memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Seluruh variabel tersebut mengelompok pada lima faktor berdasarkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading* yang dihasilkan masing-masing variabel. Besarnya nilai *loading* dapat dilihat pada lampiran 11.

Berdasarkan serangkaian proses yang dilakukan dengan analisis faktor, maka terbentuk lima faktor yang menjadi faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert dimana angka yang diberikan pada kuisisioner berkisar antara satu yang menunjukkan penilaian sangat tidak setuju sampai angka 5 yang

menunjukkan penilaian sangat setuju. Semakin besar penilaian terhadap suatu atribut maka semakin positif pula penilaian responden terhadap variabel yang diberikan. Tabel menunjukkan faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.



Tabel 12. Hasil Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

Faktor	Loading Faktor				
	F1	F2	F3	F4	F5
Indeks 1 Sikap dan pelayanan driver yang akurat					
Penyelesaian masalah (X2.1)	0,801				
pemenuhan janji (X2.2)	0,831				
sikap driver (X2.3)	0,764				
pelayanan tepat dan akurat (X2.4)	0,685				
pelayanan kepada konsumen (X5.4)	0,913				
Indeks 2 Atribut dan Penampilan driver					
penampilan driver (X1.1)		0,817			
atribut yang digunakan (X1.2)		0,678			
kebersihan driver (X1.4)		0,755			
kesiapan driver (X3.3)		0,753			
Indeks 3 pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen					
profesionalisme (X1.3)			0,736		
reputasi perusahaan (X4.1)			0,909		
kemudahan dalam menghubungi (X5.3)			0,910		
Indeks 4 pelayanan driver cepat dan akurat					
kecepatan pelayanan (X3.1)				0,704	
tanggap atas keluhan konsumen (X3.2)				0,800	
hubungan komunikasi (X5.1)				0,767	
memperhatikan kebutuhan konsumen (X5.2)				0,912	
Indeks 5 jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen					
kemudahan bertransaksi (X3.4)					0,882
keramahan dan kesopanan driver (X4.2)					0,818
kejelasan informasi (X4.3)					0,823
aman (bebas dari hal yang buruk) (X4.4)					0,743
varians (%)	26,35%	19,50%	10,82%	9,14%	7,63%

Sumber : Data Primer di Olah, 2018



Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel telah diketahui bahwa terbentuk 5 faktor baru. Faktor-faktor yang terbentuk akan diberi nama baru berdasarkan pada item variabel pembentuknya. Item variabel yang terkumpul memiliki nilai *factor loading* berbeda-beda yaitu untuk melihat korelasi atau hubungan kuat ataupun lemah terhadap faktor-faktor yang terbentuk. Menurut sugiyono (2005) menjelaskan bahwa untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan korelasi atau hubungan antar variabel, dapat dilihat kriteria sebagai berikut :

- 0,000 – 0,199 : Korelasi sangat lemah
- 0,200 – 0,399 : Korelasi lemah
- 0,400 – 0,599 : Korelasi cukup kuat
- 0,600 – 0,799 : Korelasi kuat
- 0,800 – 1000 : Korelasi sangat kuat

Faktor-faktor yang terbentuk memiliki nilai *persentase varian*, yaitu berfungsi untuk seberapa besar faktor baru yang terbentuk dalam menjelaskan kualitas pelayanan kepada konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.

4.7.4 Indeks 1 “Sikap dan Pelayanan Driver yang Akurat”

Hasil analisis yang terbentuk diberi nama baru, yaitu indeks 1 “Sikap dan Pelayanan Driver yang Akurat” yang terdiri dari beberapa item variabel pembentuk diantaranya adalah penyelesaian masalah (X2.1), pemenuhan janji (X2.2), sikap driver (X2.3), pelayanan tepat dan akurat (X2.4), pelayanan kepada konsumen (X5.4). Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang sangat kuat ataupun kuat antar 5 item variabel dari 5 faktor yang terbentuk.

Hasil dari pembentukan faktor indeks 1 memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu pada variabel pelayanan kepada konsumen (X5.4) dengan nilai 0,913, sedangkan *loading factor* terkecil dimiliki oleh pelayanan tepat dan akurat (X2.4) dengan nilai 0,685. Indikator pelayanan kepada konsumen memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat terhadap “Sikap dan Pelayanan Driver yang Akurat” disebabkan karena konsumen mayoritas memilih pelayanan kepada konsumen karena apa yang telah dirasakan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan sudah memuaskan. Indeks 1 “Sikap dan Pelayanan Driver yang Akurat” merupakan dari salah satu indeks dari lima indeks baru yang terbentuk memiliki nilai prosentase varian tertinggi 26,35%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa indeks 1 “Sikap dan Pelayanan Driver yang Akurat” adalah paling berpengaruh dalam menjelaskan kualitas pelayanan yang diberikan driver Go-food di Kota Malang.

4.7.5 Indeks 2 “Atribut dan Penampilan Driver”

Hasil dari analisis faktor yang terbentuk diberi nama baru, yaitu indeks 2 “Artibut dan Penampilan Driver” yang terdiri dari beberapa item variabel yaitu penampilan driver (X1.1), atribut yang digunakan (X1.2), kebersihan driver (X1.4), kesiapan driver (X3.3). Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang terbentuk dari 4 item variabel dari 5 faktor yang terbentuk. Hasil dari pembentukan faktor indeks 2 memiliki nilai *loading factor* terbesar pada variabel penampilan driver (X1.1) dengan nilai 0,817,

sedangkan nilai *loading factor* terkecil dimiliki oleh atribut yang digunakan (X1.2) dengan nilai 0,678. Indikator penampilan driver memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat terhadap indeks “Atribut dan Penampilan Driver” disebabkan karena konsumen mayoritas memilih penampilan yang lebih baik terhadap driver go-food. Indeks 2 “Atribut dan Penampilan Driver” merupakan dari salah satu indeks dari lima indeks baru yang terbentuk memiliki nilai prosentase varian 19,50%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa indeks 2 “Atribut dan Penampilan Driver” adalah menjelaskan kualitas pelayanan yang diberikan driver Go-food terhadap konsumen di Kota Malang

4.7.6 Indeks 3 “Pelayanan dan Hubungan Komunikasi Kepada Konsumen”

Hasil analisis faktor yang terbentuk diberi nama baru, yaitu indeks 3 “pelayanan dan Hubungan Komunikasi Kepada Konsumen” yang terdiri dari beberapa item variabel pembentuk diantaranya profesionalisme (X1.3), reputasi perusahaan (X4.1), kemudahan dalam menghubungi (X5.3). Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang sangat kuat ataupun kuat antar 3 item variabel dari 5 faktor yang terbentuk hasil dari pembentukan faktor indeks 3 memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu pada variabel kemudahan dalam menghubungi (X5.3) dengan nilai 0,910, sedangkan nilai *loading factor* terkecil adalah profesionalisme (X1.3) dengan nilai 0,736. Indikator kemudahan dalam menghubungi memiliki pengaruh yang

sangat kuat terhadap indeks “Pelayanan dan Hubungan Komunikasi Kepada Konsumen” disebabkan karena konsumen mayoritas memilih kemudahan dalam menghubungi karena konsumen merasa nyaman dan aman apabila driver Go-food mudah dihubungi baik dari segi pesanan ataupun dari segi komplain yang dilakukan oleh konsumen kepada driver Go-food di Kota Malang. Indeks 3 “Pelayanan dan Hubungan Komunikasi Kepada Konsumen” merupakan dari salah satu indeks dari lima indeks baru yang terbentuk memiliki nilai prosentase varian 10,82%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa indeks 3 “Pelayanan dan Hubungan Komunikasi Kepada Konsumen” menjelaskan kualitas pelayanan driver Go-food di Kota Malang.

4.7.7 Indeks 4 “Pelayanan Driver Cepat dan Akurat”

Hasil dari analisis faktor yang terbentuk diberi nama baru, yaitu indeks 4 “Pelayanan driver cepat dan akurat” yang terdiri dari beberapa item variabel pembentuk diantaranya kecepatan pelayanan (X3.1), tanggap atas keluhan konsumen (X3.2), hubungan komunikasi (X5.1), memperhatikan kebutuhan konsumen (X5.2) Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang sangat kuat ataupun kuat antar 4 item variabel dari 5 faktor yang terbentuk. Hasil dari pemebentukan faktor indeks 4 memiliki nilai *loading factor* terbesar pada variabel kebutuhan konsumen (X5.2) dengan nilai 0,912 sedangkan nilai *loading factor* terendah dimiliki tangap atas keluhan konsumen (X3.2) dengan nilai 0,800. Indikator kebutuhan konsumen

memiliki hubungan pengaruh yang sangat kuat terhadap indeks “Pelayanan driver cepat dan akurat” disebabkan karena konsumen mayoritas memilih kebutuhan konsumen sebagai salah satu alasan untuk melihat seberapa kinerja yang dilakukan oleh driver go-food terhadap kebutuhan konsumen. Indeks 4 “Pelayanan driver cepat dan akurat” merupakan dari salah satu indeks dari lima indeks baru yang terbentuk memiliki nilai prosentase varian 9,14%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa indeks 4 “Pelayanan driver cepat dan akurat” menjelaskan kualitas pelayanan driver Go-food di Kota Malang.

4.7.8 Indeks 5 “Jaminan dan Kejelasan Driver Kepada Konsumen”

Hasil analisis faktor yang terbentuk diberi nama baru, yaitu indeks “Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen” yang terdiri dari hanya 4 item variabel pembentuk adalah variabel kemudahan bertransaksi (X3.4), kesopanan driver (X4.2), kejelasan informasi (X4.3), aman (bebas dari hal yang buruk) (X4.4) Hasil *loading factor* menunjukkan adanya korelasi dan hubungan yang sangat kuat ataupun kuat item variabel dari 5 faktor yang terbentuk. Hasil dari pembentukan factor indeks 5 memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu item kemudahan bertransaksi (X3.4) yaitu 0,882, dan yang paling kecil adalah item aman (bebas dari hal yang buruk) (X4.4.) sehingga indikator kemudahan bertransaksi (X3.4) memberikan pengaruh kuat terhadap indeks “Jaminan dan Kejelasan Driver Kepada

Konsumen% yang memiliki prosentase varian 7,63% hal ini disebabkan konsumen mayoritas lebih memilih kemudahan didalam bertransaksi sehingga memudahkan pengguna aplikasi go-food atau konsumen dalam melakukan transaksi terhadap driver go-food.

4.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji auto korelasi. Suatu model regresi yang baik adalah bebas dari masalah asumsi klasik dalam modelnya. Uraian uji asumsi klasik dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut :

4.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan dilakukannya dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji normalitas menguji pada data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan metode *one-sample* Kolmogorov-Smirnov. Uji *one-sample* Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang digunakan untuk mengetahui distribusi data apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan metode ini dilihat dari nilai signifikansi dengan membaca pada *asym sig 2-tailed*. Dasar pengambilan keputusan apakah data distribusi normal atau tidaknya adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal sedangkan signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah disajikannya *output* SPSS untuk uji normalitas menurut Kolmogorov-Smirnov pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang:

Tabel 13. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov Z	1,209
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,341

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan pada Tabel didapati bahwa nilai untuk uji Kolmogorov-Smirnov 1,209 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,341, maka dapat diimpulkan bahwa nilai residual tersebut menunjukkan distribusi normal.

4.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas ini ditunjukkan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel

independen yang satu dengan yang lainnya. Jika terjadi hubungan yang linear antar variabel independen maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi atau hubungan yang linear antar variabel independen yang diidentifikasi. Multikolinieritas diuji dengan melihat VIF (Varians Inflation Factor), jika VIF lebih kecil atau sama dengan 5 dan nilai toleransi lebih kecil dari 1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis data yang dilakukan didapatkan pada hasil tabel 14

Tabel 14. Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing Variabel Bebas

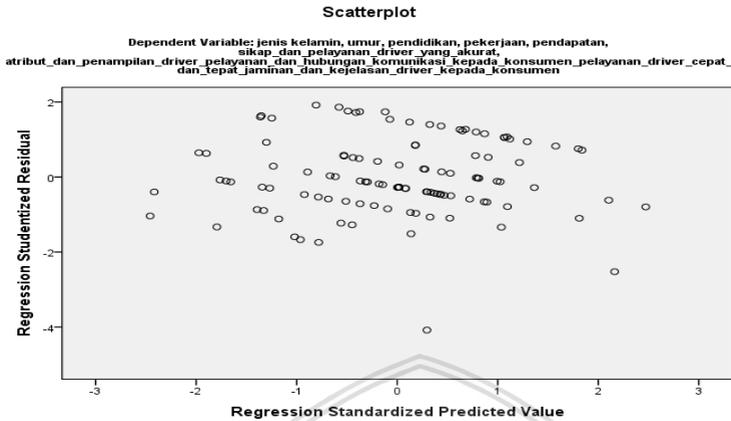
Variabel bebas	Nilai VIF
Jenis Kelamin	1.281
Umur	1.740
Pendidikan terakhir	7.403
Pekerjaan	1.755
Pendapatan perbulan	7.048
Sikap dan pelayanan driver yang akurat	1.032
Atribut dan penampilan driver	1.189
Pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen	1.056
Pelayanan driver cepat dan akurat	1.141
Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen	1.026

Sumber : Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil dari olahan seluruh data hasil olahan maka didapat bahwa angka toleransi kurang atau sama dengan 1 dan memiliki VIF kurang dari 5, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi ini sehingga model regresi ini layak digunakan.

4.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimana menguji apakah didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang adalah homokedastisitas dan tidak ada terjadinya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas, sebagai berikut dimana jika ada pola tertentu seperti pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola literature (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendukung tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang disajikan pada Gambar 11



Gambar 11. Grafik Scatterplot

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut yang digambarkan dengan *scatterplot*. Jika titik-titik data menyebar disekitar angka 0, serta penyebaran titik-titik data mempunyai pola maka terjadi perbedaan *variance residual* periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain sehingga model regresi tidak baik untuk digunakan. Dari hasil data analisis gambar *scatterplot* menunjukkan tidak adanya terjadi *variance residual* sehingga model regresi layak untuk digunakan. Berdasarkan dari gambar diatas, didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu 0, dan tidak memiliki pola yang teratur, jika dapat disimpulkan variabel bebas pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau gambar yang ditunjukkan adalah bersifat homokedastisitas.



4.8.4 Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi adalah untuk menguji apakah didalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Nilai dari korelasi pearson dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 15. Hasil Uji Auto Korelasi Kualitas Pelayanan Driver Go-food Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

Correlations

	sikap dan pelayanan driver yang akurat	atribut dan penampilan driver	pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen	pelayanan driver cepat dan akurat	jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen	jenis kelamin	usia	pendidikan terakhir	pekerjaan	pendapatan perbulan
sikap dan pelayanan driver yang akurat	1	-.08	-.163	.033	-.007	-.10	.099	.0	.0	.028
atribut dan penampilan driver	-.076	1	.009	-.009	.192*	.062	.111	-.1	0*	-.008
pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen	-.163	.009	1	.016	.023	-.11	-.06	.2*	.0	.016
pelayanan driver cepat dan akurat	.033	-.01	.016	1	.027	-.08	.033	.0	.0	-.036
jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen	-.007	.19*	.023	.027	1	.139	.333	-.1	-.1	.173
jenis kelamin	-.103	.062	-.111	-.084	.139	1	.24*	.0	.1	.129
usia	.099	.111	-.063	.033	.333	.24*	1	.0	.0	.121
pendidikan terakhir	-.047	-.14	.213*	.005	-.061	.017	.030	1	.2*	-.043
pekerjaan	.003	-.2*	.005	.029	-.064	.068	.002	.2*	1	.037
pendapatan perbulan	.028	-.01	.016	-.036	.173	.129	.121	.0	.0	1

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



Berdasarkan hasil tabel 15 menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson dibawah 0,5 menandakan bahwa tidak terjadi korelasi antar setiap variabel. Sarwono (2006) menyatakan bahwa koefisien korelasi adalah pengukuran statistic koavan dan asosiasi antar variabel.

4.9 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

4.9.1 Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perkembangan dari regresi linear sederhana, yaitu analisis dengan satu variabel bebas, sedangkan regresi linear berganda memiliki variabel bebas lebih dari satu. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut ini akan disajikan hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0 *for windows*.

Tabel 16. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi
	Konstanta	4,377
A ₁	Jenis kelamin	-0,010
A ₂	Usia	-0,058
A ₃	Pendidikan Terakhir	-0,177
A ₄	Pekerjaan	-0,020
A ₅	Pendapatan	0,351
F ₁	Sikap dan pelayanan driver yang akurat	0,323**
F ₂	Atribut dan penampilan driver	0,328***
F ₃	Pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen	0,158**
F ₄	Pelayanan driver cepat dan akurat	0,102
F ₅	Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen	0,521***
R adjusted = 0,679%		
R square (R ²) = 0,748%		
n = 112		
F tabel = 2,30		
Significant = 0,000		
F hitung = 6,591		
t-Tabel = 1,982		

Keterangan : * = P < 0,1, ** = P < 0,05, *** = P < 0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari Tabel 16 dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh signifikan yaitu Indeks “Jaminan dan

Kejelasan Driver kepada konsumen” dan Indeks “Atribut penampilan driver”. Dapat diartikan bahwa indeks Jaminan dan Kejelasan Driver kepada konsumen didalamnya terdapat indicator kemudahan bertransaksi, sehingga konsumen memilih kemudahan dalam bertransaksi supaya mudah dan lincer dalam penggunaannya. Indeks atribut penampilan driver didalamnya terdapat indicator penampilan driver dimana konsumen memilih melihat bagaimana penampilan driver yang dikenakan oleh driver sehingga tidak ragu lagi dalam pembelian.

4.9.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu digunakan untuk mengukur presentase atau mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *R Square* dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

Tabel 17. Hasil Koefisien Dterminasi (R^2)

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.969 ^a	.748	.679	.29718	1.917

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan alat bantu program SPSS seri 24.00 telah diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,748 sehingga dapat diartikan bahwa 74,80% kepuasan konsumen dalam membeli ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food di Kota Malang dapat dipengaruhi oleh variabel Sikap dan pelayanan driver yang akurat, atribut dan penampilan driver, pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen, pelayanan driver cepat dan akurat, dan jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen. Sedangkan sisanya 25,20% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian.

4.9.3 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel, secara bersama-sama atau simultan variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu memebandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Berdasarkan dengan hasil perhitungan menggunakan alat bantu program SPSS seri 24.00, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 6,591 lebih besar dari F tabel yaitu 2,30 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau 0% dari standar signifikansi 0,005 atau 5%. Secara simultan atau bersama-sama variabel independent yang terdiri dari indeks “Sikap dan pelayanan driver yang akurat”, indeks “Atribut dan penampilan driver”, indeks “pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen”, indeks “Pelayanan driver cepat dan akurat”, indeks “Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen”, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian ayam

goreng dan menu yang ada di Ayam Goreng Nelongso Kota Malang.

4.9.4 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t yaitu digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen apakah pengaruh dari kualitas pelayanan berpengaruh secara terpisah terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dasar dari pengambilan keputusan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,982 dengan $N=112$ dan standar signifikan $\alpha = 0,05$ (5%) maka secara parsial variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil uji t menggunakan SPSS seri 24.00, maka pada setiap variabel diketahui :

1. A1 “Jenis Kelamin” ($t_{hitung} < t_{Tabel} = -0,541 < 1,982$), artinya bahwa A1 secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.
2. A2 “usia” ($t_{hitung} < t_{Tabel} = -0,668 < 1,982$), artinya bahwa A2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.
3. A3 “Pendidikan” ($t_{hitung} < t_{tabel} = -1,399 < 1,982$), artinya bahwa A3 secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.
4. A4 “Pekerjaan” ($t_{hitung} < t_{Tabel} = -0,189 < 1,982$), artinya secara parsial tidak berpengaruh terhadap

variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.

5. A5 “Pendapatan” (t hitung < t Tabel = 1,179 < 1,982), artinya bahwa A5 secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.
6. F1 “Sikap dan pelayanan driver yang akurat” (t hitung > t tabel = 1.999 > 1.982), artinya bahwa F1 secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.
7. F2 “Atribut dan penampilan driver” (t hitung > t tabel = 3.650 > 1.982), artinya bahwa F2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.
8. F3 “Pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen” (t hitung > t tabel = 2,072 > 1,982), artinya bahwa F3 secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.
9. F4 “Pelayanan driver cepat dan akurat” (t hitung > t tabel = 1,993 > 1,982), artinya bahwa F4 secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.
10. F5 “Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen” (t hitung > t tabel = 5,441 > 1,982), artinya bahwa F5 secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.

Menurut hasil dari pengolahan data analisis statistik dapat diketahui bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang adalah “Sikap dan pelayanan driver yang akurat”, “Indeks atribut dan penampilan driver”, “Indeks pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen”, “Indeks pelayanan driver cepat dan akurat”, dan “Indeks Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen” berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang.

$$Y = 4,377 + 0,323 F_1 + 0,328 F_2 + 0,158 F_3 + 0,102 F_4 + 0,521 F_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food Kota Malang

F1 = ”Indeks Sikap dan pelayanan driver yang akurat”

F2 = “Indeks Atribut dan penampilan driver”

F3 = “Indeks Pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen”

F4 = “Indeks Pelayanan driver cepat dan akurat”

F5 = “Indeks Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen”

Nilai konstanta hasil analisis regresi pada Tabel yaitu sebesar 4,377. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan driver Go-food di Kota Malang baik atau tinggi maka akan kepuasan konsumsi akan tinggi.

Indeks 1 “Sikap dan pelayanan driver yang akurat”

Hasil dari analisis regresi pada Tabel 16 menunjukkan bahwa koefisien “Sikap dan pelayanan driver yang akurat” memiliki pengaruh positif dan signifikan (signifikansi= 0,002) secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam membeli

ayam goreng dan menu lain di Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food Kota Malang ($\beta = 0,323$), artinya bahwa setiap kenaikan “Sikap dan pelayanan driver yang akurat” maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yaitu 3,23% pada kualitas pelayanan. Penelitian ini sesuai hipotesis 2 = Pelayanan tepat dan akurat (X2.4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan melalui aplikasi Go-food di Kota Malang, apabila bergabung dengan penyelesaian masalah (X2.1), pemenuhan janji (X2.2), sikap driver (X2.3), pelayanan kepada konsumen (X5.4). pelayanan tepat dan akurat dalam melayani konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena driver Go-food di Kota Malang mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan mampu melayani tepat waktu sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh driver Go-food. Pelayanan tepat dan akurat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food di Kota Malang, sehingga hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Bagus (2017) yang menjelaskan bahwa sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah interaksi antara produsen dengan konsumen yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman yang dirasakan konsumen.

Indeks 2 “Atribut dan penampilan driver”

Hasil dari analisis regresi pada Tabel 16 menunjukkan bahwa koefisien “Indeks Atribut dan penampilan driver” memiliki pengaruh positif dan signifikan (signifikansi = 0,000) secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam membeli ayam goreng dan menu lainnya di Ayam Goreng Nelongso

Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang ($\beta = 0,328$), artinya bahwa setiap kenaikan “Indeks Atribut dan Penampilan Driver” maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Setiap kenaikan yaitu 3,28% pada kualitas pelayanan. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis 1 = Kebersihan driver (X1.4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang, apabila bergabung dengan penampilan driver (X1.1), atribut yang digunakan (X1.2), dan kesiapan driver (X3.3). Atribut dan penampilan driver dalam melayani konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena atribut dan penampilan driver merupakan hal yang penting dalam mengenali driver Go-food, responden dapat dengan mudah mengenalinya. Atribut dan penampilan driver berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng dan menu lainnya di Ayam Goreng Nelongso Kota Malang sehingga hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Fauji (2017) penampilan yang ditunjukkan oleh karyawan menjadi daya tarik dan memberikan kesan baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman dan merasa nyaman dengan apa yang ditunjukkan oleh driver Go-food di Kota Malang.

Indeks 3 “Pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen”

Hasil analisis regresi pada Tabel 16 menunjukkan bahwa koefisien “Pelayanan dan hubungan komunikasi kepada konsumen” memiliki pengaruh positif dan signifikan (signifikansi = 0,029) secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam membeli ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food ($\beta = 0,158$), artinya bawah setiap kenaikan makan 1,58% terjadinya kepuasan konsumen dan juga terjadi

apabila turun. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis 5 = memperhatikan kebutuhan konsumen (X5.2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan melalui aplikasi Go-food Kota Malang, apabila bergabung dengan kecepatan pelayanan (X3.1), tanggap atas keluhan konsumen (X3.2), hubungan komunikasi (X5.1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena driver Go-food memiliki rasa dan perhatian yang tinggi terhadap konsumennya sehingga mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumennya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Bagus (2017) yang menjelaskan bahwa karyawan memberikan perhatian dengan jeli memperhatikan kebutuhan konsumennya dan mampu memberikan kesan baik terhadap konsumen sehingga konsumen memberikan tanggapan baik terhadap karyawan.

Indeks 4 “Pelayanan driver cepat dan akurat”

Hasil analisis regresi pada Tabel 16 menunjukkan bahwa koefisien ”Pelayanan driver cepat dan akurat” memiliki pengaruh positif dan signifikan (signifikansi = 0,224) secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam membeli ayam goreng nelongso melalui aplikasi Go-food ($\beta = 0,102$), artinya bahwa setiap kenaikan “Pelayanan driver cepat dan akurat” maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Setiap kenaikan pada angka 1,02% maka adanya kepuasan pada pelayanan terhadap konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis 3 = Kecepatan pelayanan (X3.1), memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan melalui aplikasi Go-food, apabila bergabung dengan tanggap atas keluhan konsumen (X3.2), hubungan komunikasi (X5.1). Kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tidak lebih dari 15 menit atau selebihnya setelah pemesanan, semua pelayanan dilayani dengan cepat dan tepat dan tidak membedakan dalam melayani konsumen. Kecepatan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food Kota Malang sehingga hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Panjaitan, 2016) menjelaskan bahwa indikator kecepatan pelayanan pada dimensi *responsiveness* merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Indeks 5 “Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen”

Hasil analisis regresi pada Tabel 16 menunjukkan bahwa koefisien “Jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen” memiliki pengaruh positif dan signifikan (0,000) secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam membeli ayam goreng dan menu lain di Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang ($\beta = 0,521$), artinya bahwa setiap kenaikan “Indeks jaminan dan kejelasan driver kepada konsumen” maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Setiap kenaikan pada angka 5,21% maka turun juga akan berlaku. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis 4 = Keramahan dan kesopanan driver (X4.2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan melalui aplikasi Go-food di Kota Malang. Apabila bergabung dengan kemudahan bertransaksi (X3.4), kejelasan informasi (X4.3), aman (bebas dari hal buruk) (X4.4). keramahan dan kesopanan driver sangat dinilai oleh konsumen

karena dalam pelayanan konsumen nyaman dengan driver yang ramah dan sopan, itu akan memudahkan konsumen dalam transaksi terhadap driver.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsumen Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food adalah perempuan, berumur 20-30 tahun, yaitu pelajar/mahasiswa, dan berpenghasilan $> 1.000.000 - 2.000.000$.
2. Persepsi kepuasan konsumen dalam pembelian Ayam Goreng Nelongso Melalui aplikasi Go-food di Kota Malang dikatakan sesuai terhadap harapan konsumen dengan variabel tersignifikan yaitu ketertarikan konsumen mengkonsumsi ayam goreng nelongso.
3. Indikator kualitas pelayanan yang signifikan dan meningkatkan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Goreng Nelongso Melalui Aplikasi Go-food di Kota Malang dijelaskan pada variabel penampilan driver dan kemudahan bertransaksi.

5.2 Saran

Saran yang perlu diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah dijamin yang modern ini banyak saingan antar perusahaan-perusahaan baru berbasis online, sehingga dapat diharapkan kualitas pelayanan dari PT. Go-jek khususnya pada aplikasi Go-food lebih ditingkatkan lagi supaya konsumen lebih merasa puas dan nyaman dengan apa yang diberikan sehingga kepuasan konsumen terjaga.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglo Semar. Tugas Akhir Jurusan Teknik Sipil Universitas Diponegoro. Semarang. 4 (2): 87-93.
- Bagus, E. D, 2017. “Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Pada Pembelian Ayam Goreng di Restoran Cepat Saji McDonald’s di Kota Kediri”. *Skripsi*. Kediri: Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang. 3 (3): 56-76.
- Caruana. 2000. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. 6-32.
- Chaffey, D., Mayer, R., Jhonston, K., Ellis, Chadwik, F. 2000. *Internet Marketing*. London: Prentice Hall. 7-45.
- Cronin, J.J, dan Taylor, S.A. (1992). “*Measuring Service Quality: A Reexaminataioan and Extensoin*”. *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen (Terjemahan, Jilid 1). Binarupa Aksara. Jakarta. 1-8.

- Fauji, R. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta)". *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanatha Dharma. 8(4): 34-56.
- Gerson, F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. PPM. Jakarta. 4-45.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Cetakan Keempat. Semarang BP UNDIP. 3-9.
- Goetsh dan David, 1994. Pelayanan Organisasi dan Manajemen. Rineka Cipta. Jakarta. 28-98.
- Hung, S.Y, C.C. Chen and N. H. Huang. 2014. *An Integrative Approach To Understanding Customer Satisfaction With E-Service of Online Stores*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 15 NO 1, 2014.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. 23-34.
- Kotler, P. dan Gary, A. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America. Pearson Education*. 6-13.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Bob Sabran MM. Erlangga. Jakarta. 7-15.
- Kotler, P. dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall*. 8-19.
- Liang and Zhang. 2011. *The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral*

Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency. Procedia Sosial and Behavioral Science Vol 24 1026 – 1035.

- Lovelock. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks*. Jakarta.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddern, H. R. S. Maull. P. A. Smart and P. Baker. 2010. *Customer Satisfaction And Service Quality In Uk Financial Services. Accepted for inclusion in the International Journal of Production and Operations Management*. University of Exeter. 15 (3): 411-416.
- Mohammad, A. A. S and S. Y. M. Alhamadani. 2011. *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. Middle Eastern Finance and Economics* ISSN: 1450 – 2889 Issue 14 (2011). *EuroJournal Publishing Inc.* 2011 <http://www.eurojournals.com/MEFE.htm>.
- Naik, C.N. K, S. B. Gantasala and G. V. Prabhaka. 2010. *Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. European Journal of Social Sciences* Volume 16, Number 2 (2010).
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. PT Ghalia Indonesia. Bogor. 19-26.

- Panjaitan. 2016. “Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada GO-JEK Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1745 Jakarta)”. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. 8 (2): 25-45.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga). Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. 7-9.
- Sarjono, H. dan Winda, J. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Rise*. Jakarta: Salemba Empat. 5 (2): 23-34.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 9-18.
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta. 98-105.
- Sharp, B. N. Page and J. Daves . 2000. *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research. ANZMAC 2000 Visionary Marketing For the 21st Century: Facing the Challenge*. 33 (4): 123-145.
- Subhan, M. 2006. “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan”. Tesis S-2 Online, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang. Vol 1(1): 13-21.

- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 44-56.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 11-33.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 32-56.
- Susanti, C, 2009. *The Influence of Image and Customer's Satisfaction Towards Consumers Loyalty to Traditional Foods in Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 4, No 1.
- Swastha dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Tantakasem, P and S. M. Lee. 2010. *Service Quality and the Customer Satisfaction Chain in the Thai Retail Banking Industry*. 14-33.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing. 55-65.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta. 22-33.
- Triton, P. B. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta. 21-65.
- Wahyuddin, M. dan A. Muryati. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten*. *Jurnal Manajemen Daya Saing*. Volume II (no. 2). Desember. Hal. 188 – 197.

- Wardhani, E. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang”. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Vol 1(1): 11-15
- Wood, I. 2009. *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 8-9.

