



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood

(survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia)

Alviana Hikmawati¹, Liya Megawati²

¹Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 10 Agustus 2022
Revised: 16 Agustus 2022
Accepted: 22 Agustus 2022

Abstract

This study aims to determine the relationship between service quality and price discount, the effect of service quality and price discount on customer satisfaction partially, and the effect of service quality and price discount on customer satisfaction simultaneously. This study uses quantitative approach with descriptive and verification methods. The populations of this study is the instagram followers of @gofoodindonesia who use GoFood application with 384 sample. This study uses non-probability sampling with purposive sampling as a method. The analysis that used in this study is path analysis with SPSS 25 as a tool. The results shows that there is positive and strong enough correlation between service quality and price discount by 0,559. Partially, service quality has positive and significant effect on customer satisfaction by 0,414 and partially price discount has positive and significant effect on customer satisfaction by 0,133. Simultaneously, service quality and price discount have positive and significant effect on customer satisfaction by 0,547.

Keywords: *Service Quality, Price Discount, Customer Satisfaction*

(*) Corresponding Author: 1810631020015@student.unsika.ac.id

How to Cite: Hikmawati, A., & Megawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 49-60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058907>.

PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang sangat pesat pada zaman ini dan semakin canggih memberikan perubahan sosial pada masyarakat. Perkembangan teknologi akan selalu berjalan seiring dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan tidak dapat dihindari di dalam kehidupan masyarakat. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang berkontribusi sangat besar yaitu internet. Saat ini internet sangat mudah dan cepat diakses oleh masyarakat untuk mencari serta mengetahui informasi yang mereka butuhkan. Perusahaan dan konsumen akan mengalami kemudahan dalam bertransaksi dikarenakan adanya internet, yang awalnya mengorbankan waktu dan biaya maka saat ini menjadi lebih efektif dan efisien (Rifaldi et al., 2016).

Pemanfaatan perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan munculnya peluang bisnis, salah satunya yaitu penyedia jasa layanan transportasi *online*. Transportasi berbasis *online mobil application* yang didukung dengan menggunakan teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Dengan adanya transportasi *online* memberikan solusi yang dihadapi masyarakat pada layanan transportasi umum

(Setiawan et al., 2022). Masyarakat Indonesia sangat membutuhkan adanya transportasi guna membantu mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Transportasi online yaitu transportasi seperti mobil atau motor yang menggunakan sebuah aplikasi, dimana konsumen atau pelanggan menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan layanan dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan transportasi. Tujuan dibuatnya aplikasi transportasi *online* yaitu untuk mengatasi kebutuhan masyarakat karena transportasi *online* sangat mudah, cepat, dan efisien (Nathalia & Irwansyah, 2018). Di Indonesia transportasi online mulai ada ketika Gojek didirikan di tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Gojek memulai dengan 20 *driver* dan saat ini mereka sudah memiliki 200 ribu *driver* di beberapa kota besar di Indonesia. Sementara itu, aplikasi gojek diluncurkan pada awal tahun 2015 dan aplikasinya akan terus *ter-update* (Silalahi et al., 2018). Slogan yang dimiliki oleh Gojek yaitu “*An Ojek for Every Need*” merupakan sebuah perusahaan transportasi berbasis *online* dari Indonesia yang memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari transportasi dengan mengantarkan penumpang dan menggunakan teknologi *location based* yaitu akan mencari *driver* yang lokasinya dekat dengan pemesan, selain itu terdapat layanan pesan antar makanan serta pengantaran barang dimulai dari skala kecil hingga besar (Salim & Ilhalauw, 2017).

Di Indonesia Gojek sudah tersedia di 50 Kota dan di luar Negara Indonesia, di antaranya adalah Thailand, Vietnam, dan Singapura. Gojek memadukan teknologi modern *startup* sebagai sistem manajemen dan operasional. *Driver* Gojek harus selalu mengaktifkan GPS pada *smartphonenya* agar mendapatkan pesanan dari pelanggan dalam posisi radius 3 km dan dapat memenuhi pesanan pelanggan.

Gojek menjadi penggerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu sebabnya yaitu kolaborasi antara Gojek dan Tokopedia dengan membentuk GoToGroup yang dinilai strategis bagi UMKM. Proses digitalisasi yang menyertai ekosistem itu menjadi solusi bagi jutaan pelaku usaha kecil untuk semakin berdaya dan memperluas pasarannya. Aspek strategis lainnya adalah masing-masing dalam kolaborasi GoTo mempunyai kekuatan berbasis teknologi selain itu teknologi dari baik Gojek maupun Tokopedia mempunyai kemampuan untuk mempercepat pengembangan bisnis UMKM (Prasetyo, 2021). Selain itu Gojek disebut sebagai sebuah percontohan ekonomi di dunia, hal ini karena Gojek merupakan jenis UMKM yang sudah melaksanakan digitalisasi secara menyeluruh meliputi pembayaran dan pemesanan dan Gojek merupakan salah satu contoh perusahaan yang berhasil dalam membantu UMKM mendapatkan akses terhadap infrastruktur dan pasar yang lebih besar. Keberhasilan Gojek dalam manajemen yang berbasis internet itu menjadi inspirasi dunia karena Gojek merupakan bentuk usaha kecil yang merakyat (Adminisrator, 2021).

Gojek menawarkan beberapa layanan pada aplikasinya antara lain; *GoRide* (jasa antar penumpang dengan menggunakan sepeda motor), *GoCar* (jasa antar penumpang dengan menggunakan mobil), *GoSend* (jasa antar jemput barang), *GoFood* (jasa pesan-antar makanan), *GoMart* (jasa jika konsumen ingin melakukan pembelian), *GoBox* (jasa yang digunakan konsumen dalam membawa banyak barang dengan menggunakan mobil *pick-up*), dan masih banyak lagi layanan yang ditawarkan oleh Gojek.

Salah satu layanan dari Gojek yang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu *GoFood* yang merupakan layanan pesan antar makanan yang tersedia pada aplikasi

Gojek. Pada bulan Maret 2015 Gojek meluncurkan layanan GoFood dan saat ini sudah terdapat 100 ribu *merchant* di 50 kota. Dengan adanya layanan pesan antar GoFood memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman karena sangat efektif dan efisien. Konsumen dapat memesan makanan dan minuman melalui aplikasi Gojek yang dengan mudah diunduh pada aplikasi *play store* atau *app store*. Pada sektor ini, terdapat pesaing yang menyediakan layanan pesan antar makanan yaitu GrabFood pada aplikasi Grab dan shopeefood pada aplikasi jual beli *online* shopee. Gojek dan Grab selaku transportasi online yang menyediakan layanan jasa pesan antar makanan selalu bersaing dalam menguasai pangsa pasar.

Kepuasan pelanggan muncul perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan atau merasakan produk atau jasa tersebut (Apriyani & Sunarti, 2017). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu harapan yang diinginkan oleh pelanggan terhadap suatu layanan dapat terpenuhi dan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika perusahaan jasa tersebut memberikan pelayanan yang buruk dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka yang akan dirasakan oleh pelanggan adalah perasaan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kesenangan.

Kualitas sebagai ciri dan sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh dalam memberikan kepuasan pada pelanggan (Sari & Lestari, 2019). Karakteristik kualitas pelayanan pada aplikasi memiliki keunikan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan Collier & Bienstock dalam (Yodpram, 2020). Kualitas pelayanan harus dilakukan oleh perusahaan pada perusahaan jasa, yang tujuannya yaitu untuk memunculkan rasa kepercayaan pelanggan. Sebuah kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Apabila atau jasa yang ditawarkan perusahaan menyebabkan pelanggan merasakan perasaan puas, maka mereka akan melakukan perbandingan kualitas pelayanan dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain untuk merasakan pelayanan yang pernah mereka dapatkan.

Selain kualitas pelayanan terdapat hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu pemberian potongan harga. Potongan harga atau *discount* merupakan salah satu dari banyak hal yang sangat disenangi oleh pelanggan. Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan bertujuan untuk mengurangi tingkat harga pada suatu produk atau jasa dan biasanya dilakukan pada jangka waktu tertentu. Pelanggan menyukai potongan harga karena pelanggan mendapatkan pengurangan kerugian pada harga normal dari potongan harga pada suatu produk atau jasa (Ben Lowe dalam Wahyudi, 2017).

Strategi yang diterapkan GoFood dalam pemberian potongan harga di antaranya yaitu pertama, diskon spesial libur nasional, seperti hari natal, hari raya idul fitri, tahun baru imlek, dan lebaran. Kedua, promo gratis yang diberikan dapat berupa diskon ongkos kirim atau diskon pada pembelian produk tertentu atau melakukan pembelian dengan minimum pembayaran tertentu. Ketiga, diskon yang terbatas seperti pemberian diskon pada jam makan siang atau jam-jam tertentu lainnya. Keempat, voucher potongan harga atau pemberian produk gratis dengan membuat ketentuan bahwa voucher hanya dapat digunakan pada pembelian selanjutnya, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kelima, diskon

media sosial yaitu dengan cara pelanggan *memposting* produk pada restoran tersebut dengan *caption* yang menarik dan tidak lupa untuk menandai akun restoran tersebut (GoFood, 2018).

Berdasarkan fenomena latar belakang yang telah diuraikan, terdapat ketidaksesuaian antara hasil pra survey mengenai layanan pesan antar yang sering digunakan dengan data *market share* dan *Gross Merchandise Value (GMV)* layanan pesan antar menurut *Momentum Works*. Selain itu, pada data kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa kurang puas terhadap GoFood terutama layanannya, hal ini berbanding dengan hasil survei Nielsen Singapura yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan GoFood. Maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Survei pada Followers Akun Instagram @gofoodindonesia)”**.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara sistematis, fakta-faktanya bersifat akurat dan faktual, serta menyelidiki hubungan antar fenomena (Syahza, 2021). Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* akun instagram @gofoodindonesia yang mana hingga tanggal 24 Juni berjumlah sebanyak 443.000 *followers*.

Dalam penentuan jumlah sampel, rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus Isaac dan Michael dan cara menentukan ukuran sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

λ^2 dengan $dk = 1$, taraf kesalahan 5%

$P = Q = 0,5$

N = ukuran populasi

$d = 0,05$

n = jumlah sampel

Maka berdasarkan rumus Isaac dan Michael tersebut diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3,841 \cdot 443.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(443.000 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{425.390,75}{1.108,46}$$

$$n = 383,76$$

$$n = 384$$

Ukuran sampel yang telah didapat dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu sebesar 384 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu penarikan sampel yang tidak menggunakan cara acak (Raihan, 2017). Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data sekunder dan primer dimana data sekunder didapat dari data berupa buku, jurnal dan internet yang relevan. Sedangkan data primer di dapat secara langsung melalui survey dengan kuesioner. Nalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan pengujian hiptesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Potongan Harga

Tabel 1
Korelasi antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Potongan Harga (X2)

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Potongan Harga
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Potongan Harga	Pearson Correlation	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai koefisien korelasi antar kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan Potongan Harga (X2) yaitu 0,559. Berdasarkan hasil yang diperoleh besaran koefisien korelasi antara kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan Potongan Harga (X2) yaitu sebesar. Oleh karena itu, Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif dan berada pada interval koefisien 0,40 – 0,59 dengan kategori kuat (Sugiyono, 2015:184).

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 2
Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	16.435	1.935			8.493	.000
Kualitas Pelayanan	.634	.045	.581		13.971	.000
Potongan Harga	.312	.055	.237		5.697	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien jalur antara kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai-nilai korelasi tersebut digambarkan sebagai berikut:

Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Pengaruh Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

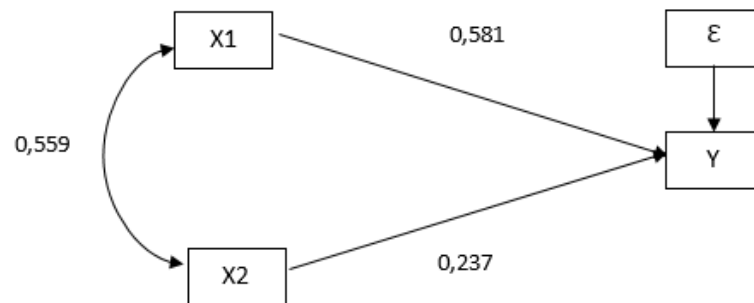
Berdasarkan Tabel 4.47 koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,581 Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh persamaan $Y=0,581 X_1$.

2. Koefisien Jalur Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.7 koefisien jalur Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,237 Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu diperoleh persamaan $Y=0,237 X_2$.

3. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Potongan Harga, dan Kepuasan Pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Analisis Jalur Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 0,581 lebih besar dari Potongan Harga (X2) yaitu 0,237, artinya kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan potongan harga.

Adapun persamaan jalurnya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,581.X_1 + 0,237.X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Potongan Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

ρ_{yX_1} = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ρyX_2 = Koefisien jalur yang mengtabelkan besarnya pengaruh langsung Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

rX_1X_2 = Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2)

Hasil Koefisien Deteminasi

Tabel 3
Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.545	4.06069

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,547 yang artinya 54,7% kepuasan pelanggan dapat diterapkan oleh kualitas pelayanan dan potongan harga memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 54,7% sedangkan sisanya yaitu 45,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4
Koefisien Jalur
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.435	1.935		8.493	.000
Kualitas Pelayanan	.634	.045	.581	13.971	.000
Potongan Harga	.312	.055	.237	5.697	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

1. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1)
 $\rho_{yx_1} = 0$ terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial
 H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1)
 $\rho_{yx_2} \neq 0$ terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial

Kriteria Uji : Tolak H0 Jika Sig < α atau thitung > ttabel

Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 384 - 2 = 382 diperoleh nilai ttabel = 1,966. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa thitung = 13,971 dan Sig. 0,000. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan thitung (13,971) > ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh parsial Potongan harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Potongan Harga (X2)
 $\rho_{yx_1} = 0$ terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial
 H1 : Terdapat pengaruh Potongan Harga (X2) terhadap
 $\rho_{yx_2} \neq 0$ Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial

Kriteria Uji : Tolak H0 Jika Sig < α atau thitung > ttabel

Untuk pengaruh Potongan Harga (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 384 - 2 = 382 diperoleh nilai ttabel = 1,966. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa thitung = 5,697 dan Sig. 0,000. Pengaruh Potongan Harga (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) . nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan thitung (5,697) > ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil Hipotesis Secara Simultan

Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 384 - 2 = 382 diperoleh ftabel = 2,247 sedangkan fhitung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7592.953	2	3796.476	230.240	.000 ^b
Residual	6282.381	381	16.489		
Total	13875.333	383			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 230,240$ dan $Sig. = 0,000$. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). nilai $Sig. (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $f_{hitung} (230,240) > f_{tabel} (3,019)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Potongan Harga

Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dengan Potongan Harga (X1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,559 dan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif.

Penggunaan voucher potongan harga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Aplikasi GoFood memberikan potongan harga dengan jumlah yang terbatas dan dibatasi oleh waktu. Oleh karena itu aplikasi GoFood diharapkan untuk memberikan pelayanan yang baik, tanpa melihat pelanggan membayar dengan harga normal atau menggunakan voucher potongan harga (Ekawati et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekawati et al., 2020) Novirsari (2019) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara diskon harga dengan kualitas pelayanan.

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

- a. Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis jalur menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,581 dan pengaruh total (langsung dan tidak langsung) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,414 atau 41,4%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya setiap perubahan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu-satuan akan melibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,414 dengan asumsi

yang lain adalah tetap, sebaliknya jika penurunan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,414.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 13,971 dengan Sig. (0,000 < 0,05). Artinya thitung (13,971) > ttabel (1,966) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Selain itu Lesmana & Ratnasari (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh parsial Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis jalur menunjukkan variabel Potongan Harga (X2) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Potongan Harga (X2) dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,5237 dan pengaruh total (langsung dan tidak langsung) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,133 atau 13,3%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya setiap perubahan variabel Potongan Harga sebesar satu-satuan akan melibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,133 dengan asumsi yang lain adalah tetap, sebaliknya jika penurunan satu-satuan variabel Potongan Harga akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,133.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Potongan Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,697 dengan Sig. (0,000 < 0,05). Artinya thitung (5,697) > ttabel (1,966) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel Potongan Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adzimah (2021) diperoleh bahwa harga diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee di Lamongan.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,547 atau sebesar 54,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,35 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Potongan Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan. Hal ini dibuktikan

dengan nilai t_{hitung} sebesar 230,240 dengan $Sig.$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti t_{hitung} ($230,240$) $>$ t_{tabel} ($3,019$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2020) yang menyatakan bahwa diskon dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, diskon dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Mall Ciputra Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Potongan Harga dengan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,559 dan berada pada hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif. Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,414 atau sebesar 41,4% Pengaruh Parsial Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,133 atau sebesar 13,3%. Terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,547 atau sebesar 54,7%

SARAN

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam pemberian kompensasi dengan cara memastikan agar pesanan yang akan diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang dipesan. Jika pelanggan melakukan komplain mengenai ketidaksesuaian produk, perusahaan perlu memastikan untuk menanggapi keluhan pelanggan tersebut dengan memberikan kompensasi berupa pengembalian dana atau mengirim ulang produk yang sesuai kepada pelanggan.

REFERENSI

- Adzimah, S. K. (2021). *PENGARUH HARGA DISKON DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus pada Pelanggan eCommerce Shopee)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anjani, D. K. (2020). *PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGUNJUNG MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT*.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7.
- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28–34.
- GoFood. (2018). *5 Strategi Diskon yang Paling Menarik Perhatian pelanggan*.

Gojek.

- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN INDIHOME. *Konferensi Riset Nasional Ekonoimi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Nathalia, H. B., & Irwansyah. (2018). Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *Jurnal Mediator*, 11(2), 227–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3737>
- Prasetyo, W. B. (2021). *Kolaborasi Gojek-Tokopedia Jadi Momentum Penguatan UMKM di Indonesia*. Beritasatu.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA/I ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI JAKARTA. *Epigram*, 13(2), 121–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/epi.v13.i2.819>
- Salim, B., & Ilhalauw, J. J. O. . (2017). TRANSFORMASI MODEL BISNIS GO-JEK UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM PERKEMBANGAN EKONOMI-BERBAGI DARI SUDUT PANDANG PELANGGAN. *Journal of Business & Applied Management*, 10(2), 106–123. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i02.931>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 30–44.
- Setiawan, F., Dewi, S. W. K., & Musafa. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/sainsm.v4i1.695>
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2018). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian, Edisi Revisi*. Unri Press.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 13–21.
- Yodpram, S. (2020). THE INFLUENCE OF SMARTPHONE APPLICATIONS SERVICE QUALITY ON BRAND EQUITY AND REPURCHASING INTENTION FOR LOW-COST AIRLINE MARKET. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 12925–12946.